

Uusimaalaisten lifestyle-yrittäjien resepti uuteen luksukseen

Sanna Silén



Tekijä Sanna Silén	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Uusimaalaisten lifestyle-yrittäjien resepti uuteen luksukseen	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 4
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee uutta luksusta. Työn toimeksiantaja oli Haaga-Helian hanke Premiumia ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle -toimialalla. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten uusi luksus uusimaalaisten lifestyle-yrittäjien mielestä muodostuu. Tutkimuksen alaongelmina olivat, miten nämä yrittäjät uutta luksusta tekevät sekä mitä elementtejä siihen heidän omassa yrityksessään kuuluu.</p> <p>Luksus mielletään usein perinteiseksi luksukseksi, tuotteeksi, johon harvoilla on varaa. Uudessa luksuksessa hinta ei ole enää määräävä tekijä, sillä uusi luksus on elämyksellisyyttä ja kokemuksellisuutta.</p> <p>Työn tietoperusta pohjautuu uusimpiin raportteihin ja tutkimuksiin luksuksesta sekä alan kirjallisuuteen ja sähköisiin lähteisiin. Tietoperustassa käsittelen luksuksen tuotteistamiseen kuuluvia elementtejä sekä tämänhetkisiä luksusmarkkinoita.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä haastattelemalla hankkeeseen osallistuneita yrittäjiä. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä kymmenen yhteensä kahdeksasta eri yrityksestä. Haastattelut tehtiin tammi-helmikuussa 2018. Haastattelut litteroitiin ja sen jälkeen niistä etsittiin yhteisiä teemoja, joista muodostuivat tutkimuksen tulokset.</p> <p>Tutkimuksessa tuli ilmi, että uusi luksus on ennen kaikkea kokemus ja elämys: asiakkaalle pyritään tuottamaan kokonaisvaltaista hyvää oloa. Uusi luksus on myös ekologisuutta, vastuullisuutta ja laadukkuutta ja se tehdään yhdessä yritys- ja elämäkumppanien sekä laajojen asiantuntijaverkostojen kanssa. Uusi luksus eroaa perinteisestä luksuksesta siten, että tavaraa ei enää haluta tavaransa vuoksi, vaan sillä pitää olla funktio. Tuotteen tai palvelun pitää olla räätälöitävissä käyttäjänsä näköiseksi. Uusi luksus ei myöskään välttämättä ole kallista. Yhteistä perinteisen luksuksen kanssa sillä on uniikkisuus.</p> <p>Tutkimuksen tulokset hyödyttävät hankkeeseen osallistuneita yrityksiä, sekä muita suomalaisia lifestyle-alan jo olemassa olevia tai vasta perustettavia yrityksiä tuottamalla uutta tietoa liiketoiminnan tueksi ja tehostamiseksi sekä pyrkimällä parantamaan yritysten luksus-tuotteita ja -palveluita.</p>	
Asiasanat Uusi luksus, luksus, premium, laatu, ekologisuus, tuotteistaminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, tehtävänasettelu ja rajausta	1
1.2	Raportin rakenne	2
2	Premiumia, luksusta vai uutta luksusta?	3
2.1	Luksuksen määritelmiä ja mielikuvia	3
2.2	Premiumin ja perinteisen luksuksen eroja	4
2.3	Uusi luksus	5
2.4	Kokemuksellinen luksus	7
2.5	Luksusmarkkinat nyt	9
2.6	Premiumia ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hanke	10
3	Luksuksen tuotteistaminen	13
3.1	Luksusasiakkaat	13
3.2	Asiakaskokemuksia asiakastuntemuksen kautta	14
3.3	Luksuksen markkinointi	15
3.4	Luksus ja laatu	17
3.5	Kestävä kehitys	18
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus	20
4.1	Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus	20
4.2	Puolistrukturoitu haastattelu ja vastausten analysointi	20
4.3	Tutkimuksen eteneminen	21
5	Tutkimuksen tulokset	24
5.1	Yritysten ja haastateltujen taustatiedot	24
5.2	Liiketoiminta	25
5.3	Asiakkaiden hankkiminen ja pitäminen	26
5.4	Palaute ja reklamaatiot	28
5.5	Kilpailu ja muuttuva luksusmarkkina	29
5.6	Yritystoiminnan haasteita	31
5.7	Kestävä kehitys on tärkeää	32
5.8	Luksus tehdään yhdessä	33
5.9	Luksus on laatua	34
5.10	Uusi luksus syntyy mielikuvissa	37
6	Pohdinta ja johtopäätökset	39
6.1	Uuden luksuksen resepti	39
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	42
6.3	Oman oppimisen arviointi	43
	Lähteet	45
	Liitteet	49

Liite 1. Haastattelukysymykset	49
--------------------------------------	----

1 Johdanto

Uusi luksus on nouseva trendi. Yksi Sitran (2017) määrittelemistä megatrendeistä on ”riittävä on tarpeeksi” ja tämän trendin myötä materian hankkiminen ei tule olemaan enää tärkeää, vaan hyvinvointia ja hyvää elämää haetaan nyt muilla keinoin. Uusi luksus vastaa näihin trendeihin tuottamalla elämyksiä, kokemuksia, hyvää oloa ja rentoutta.

Me suomalaiset vierastamme luksus-sanan käyttöä. Se aiheuttaa mielle yhtymiä perinteisen luksuksen edustamaan kerskakulutukseen, mikä ei sovi suomalaiseen vaatimattomuuteen ja mentaliteettiin, sillä meillä ei ole tapana koreilla tai näyttää vaurauttamme. Asiat, joita me pidämme arkisina - kuten yhdessä oleminen, rauhoittuminen, luonto, hiljaisuus, puhdas ruoka, turvallisuus, kokonaisvaltainen hyvä olo - edustavat kuitenkin parhaimmillaan luksusluokan elämystä. Näitä asioita arvostetaan myös uudessa luksuksessa ja meidän pitääkin opetella muuntamaan nämä luksuselementit houkutteleviksi tuotteiksi ja palveluiksi.

Kuulin uusi luksus -termin ensimmäisen kerran vuonna 2013 ollessani työmatkalla Kariibian-risteilijällä. Sanat jäivät pyörimään mieleeni ja kotiin päästyäni aloin selvittää, mitä uudella luksuksella tarkoitetaan. Ollessani vaihto-oppilaana Hongkongissa sain nähdä siellä paljon perinteistä luksusta ja kokea sitä itsekkin muun muassa yöpyessäni Harbour Grand -hotellissa ja osallistuessani Regal Hotelin Ballroomissa järjestetyille illallisille. Luksusta kuvaillaan usein sanomalla, että se on tarpeetonta ja turhaa ja tämä ajatus kulkikin mukani näissä upeissa paikoissa. Yltäkylläisten, notkuvien herkkupöytien äärellä pohdin, miten voisin kokea tätä samaa hyvää oloa ja iloa niin, että siitä jäisi myös hyvä omatunto. Ymmärsin, että uusi luksus aineettomine arvoineen on enemmän sitä, mitä haluan kokea ja edustaa. Vaihto-opinnot todella avasivat silmäni näkemään Suomen ja suomalaisuuden vetovoiman ja etenkin luonnon hyödyntämättömän potentiaalin. Tämän opinnäytetoimeksiannon löytyminen olikin siksi onnekas sattuma.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, tehtävänasettelu ja raja

Opinnäytetyöni on osa Premiumia ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hanketta. Tutkimukseni pääongelma on:

- Miten uusi luksus uusimaalaisten lifestyle-yrittäjien mielestä muodostuu?

Alaongelmat ovat:

- Mitä eri elementtejä kuuluu uuteen luksukseen ja premiumiin ko. yrityksissä?
- Miten yrittäjät tekevät uutta luksusta omissa yrityksissään?

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kaava, jolla uutta luksusta ja premiumia voidaan tehdä. Opinnäytetyön tulokset tuottavat lisäarvoa ja uutta tietoa sekä hankkeeseen osallistuneille yrityksille että uusille premium- ja luksusalalle pyrkiville yrityksille. Uusi luksus käsitteenä on Suomessa vielä huonosti tunnettu eikä oppaita juuri ole, joten tämä tutkimus lisää myös tietoisuutta aiheesta.

Tutkimus koski ainoastaan hankkeessa mukana olleita uusimaalaisia lifestyle-yrittäjiä. Käytin kaikkia tekemiäni haastatteluja tutkimusaineistona. Osa haastatelluille esitetyistä kysymyksistä koski hanketta ja otin mukaan kaikki relevantit vastaukset riippumatta siitä, minkä kysymyksen yhteydessä ne tulivat esiin.

1.2 Raportin rakenne

Tämä tutkimusraportti alkaa johdannolla. Sen jälkeen kerron tutkimuksen tavoitteesta ja tehtävänasettelusta sekä rajauksesta. Luvussa kaksi ja kolme on tutkimuksen viitekehys, jossa kuvaan yleisellä tasolla tutkittavaa aihetta ja siitä viime aikoina tehtyjä tutkimuksia sekä määrittelen keskeiset käsitteet. Käyn läpi premiumin, perinteisen ja uuden luksuksen ja kokemuksellisen luksuksen määritelmää sekä luksusmarkkinoita tällä hetkellä. Esittelen myös työn toimeksiantajan.

Luvussa neljä esittelen tutkimusmenetelmän ja kerron tutkimuksen etenemisestä. Luvussa viisi ovat tutkimuksen tulokset. Luvussa kuusi ovat pohdinta ja johtopäätökset joiden lisäksi tarkastelen tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi arvioin omaa oppimistani tämän prosessin aikana.

2 Premiumia, luksusta vai uutta luksusta?

Tässä luvussa esittelen ensin luksuksen määritelmiä sekä sen herättämiä mielikuvia. Sitteen määrittelen työssäni käytetyt käsitteet ja pohdin perinteisen ja uuden luksuksen eroja. Selvitän myös luksusmarkkinoiden tämänhetkisen tilanteen ja esittelen opinnäytetyön toimeksiantajan.

2.1 Luksuksen määritelmiä ja mielikuvia

Luksuksesta puhuttaessa käsitteitä käytetään usein sekaisin: luksuksella voidaan tarkoittaa muun muassa perinteistä luksusta, uutta luksusta tai premiumia. Varsinkin markkinoinnissa termejä käytetään usein liioitellen ja tuotteita kutsutaan joskus perusteettomastikin luksukseksi mikä osaltaan hämärtää käsitteen merkitystä. Kuluttajat myös pitävät eri asioita luksuksena: se, mikä yhdelle on luksusta, on toiselle premiumia tai jokapäiväiseen elämään kuuluva arkinen asia. Lisäksi luksus on kulttuurisidonnaista ja sen käsite on jatkuvassa muutoksessa.

Luksuksesta puhuttaessa ajatellaan usein perinteistä, harvojen saavutettavissa olevaa luksusta. Broström, Palmgren & Väkiparta (2016) toteavatkin, että perinteinen luksus aiheuttaa assosiaatioita kalliiseen, harvinaiseen ja ensiluokkaiseen tuotteeseen, massatuotteen vastakohtaan, johon vain harvoilla on varaa. Se herättää negatiivisia mielleyhtymiä pröystäilyyn, liikakulutukseen ja epätasa-arvoon.

Pelkkä hinta ei kuitenkaan tee palvelusta tai tuotteesta luksusta, vaikka perinteinen luksus onkin ainutlaatuisen kallista. Korkea hinta on vain yksi perinteisen luksuksen ominaisuus. Edullisemmat tuotteet, jotka eivät tätä periaatetta täytä, ovat joko premiumia, merkkivaatteita tai massamuotia. (Kapferer 2015.)

Broström ym. (2016) toteavat, että luksusta on vaikea määritellä, ja se voidaan mieltää hyvin monella eri tavalla. Tämä avaa yrityksille paikasta riippumatta mahdollisuuksia muokata tuotteitaan ja palveluitaan luovasti luksus-kategoriaan sopiviksi. Luksusliiketoiminnan edellytys onkin parhaan laadun yhdistäminen ennakolluottomuuteen sekä horjumattoon luottamukseen omaa tekemistä kohtaan. (Broström ym. 2016.)

Luksus on ihmisiä erottava tekijä: jos hinta on alhainen ja monilla on varaa hankkia tuote, erottava ominaisuus katoaa ja tuotteen luksusarvo on menetetty. Siksi luksustuotteita ei

myydä alennuksella. (Kapferer 2015.) Esimerkkinä vaikkapa Louis Vuitton, jota on yleisesti pidetty luksusbrändinä, ei välttämättä nykypäivänä olekaan enää luksusta sanan varsinaisessa merkityksessä helpon saatavuutensa vuoksi (Turunen 2015).

Luksusmerkit lanseeraavat kuitenkin etenkin nuorten kuluttajien tarpeita ajatellen myös edullisempia tuotteita kuten huiveja, vöitä, kosmetiikkaa ja koruja. Niitä pidetään merkkinsä vuoksi luksuksena, vaikka ne eivät hintansa perusteella sitä ole. Vahva, perinteikäs brändi kestää myös edullisempien tuotteiden myynnin menettämättä luksusasemaansa kuluttajien silmissä. Luksus ei siis perustu pelkkään hintamielikuvaan. (Kapferer 2015.)

Skiftin & Marriott Internationalin (2017) tutkimuksessa kysyttiin, millä sanoilla vastaaja kuvailisi luksusta. Kolme eniten mainittua sanaa olivat laatu, mukavuus ja tyylikkyys. Muita luksusta kuvaavia sanoja olivat muun muassa aito, räätälöity, klassinen ja eksklusiivinen. Vastaajista yli 75 % kertoi, että luksuksella on heille eri merkitys kuin heidän vanhempiensa sukupolvelle. (Skift & Marriott 2017.)

2.2 Premiumin ja perinteisen luksuksen eroja

Teoksessaan Kapferer (2015) vertailee perinteisten luksus- ja premiumtuotteiden eroja. Erottavana tekijänä on muun muassa hinta: luksus on kallista eikä sen hintaa voi perustella järjellä. Sen sijaan premium-tuotteen hinnan on oltava perusteltavissa objektiivisilla faktoilla laadusta, sillä sitä on mahdollista verrata toiseen, vastaavaan tuotteeseen. Luksustuotteessa laadukkuus on oletusarvo eikä luksusta voi verrata muihin tuotteisiin. Luksustuotteen hinta muodostuu sen aineettomien arvojen, kuten brändin historian, tarinan ja vaikutusvallan kautta. Luksus ei ole muotia, vaan ajattomuutta. (Kapferer 2015.)

Premium-tuotteen tai -palvelun bisnesmalli perustuu siihen, että tuotetaan oman luokansa parasta. Avainasemassa ovat valmistustaidot eikä — kuten luksuksessa — pysyvyys, historia tai alkuperä. Premium-tuotteiden valmistus voi olla lisensoitu ja niitä voidaan teettää alihankkijoilla luksustuotteen valmistuksen ja jakelun ollessa tiukasti brändin omissa käsissä. (Kapferer 2015.)

Käsityö on yksi luksuksen tunnusmerkeistä. Kapferer (2015) on tutkinut, onko tuotteen ostaminen suoraan sen valmistajalta luksusta sen sijaan, että hankkii tismalleen saman tuotteen luksusbrändin myymälästä. Hänen mukaansa kyseessä on kaksi eri asiaa, joita ei voi arvottaa toistensa ylä- tai alapuolelle. Brändi luo luottamusta ja nostaa tuotteen luksusta-

solle asiakaskokemuksen kautta, suoraan valmistajalta ostettuna tuote on vain korkealaatuinen käsityö, olipa kyseessä sitten vaikka timantti. (Kapferer 2015.) Alla olevassa taulukossa 1 on vertailtu luksuksen ja premiumin eroja.

Taulukko 1. Perinteisen luksuksen ja premiumin eroja (Kapferer 2015, 170)

	Luksus	Premium
Arvo vs. volyymi	Arvo	Volyymi
Hinta	Aina korkea	Edullisempi
Aika	Ajaton	Uusinta teknologiaa
Tuotanto	Ateljeessa	Tehtaassa
Alennusmyynnit	Ei koskaan	Rajoitetusti
Lisensointi	Ei koskaan	Rajoitetusti

2.3 Uusi luksus

Uusi luksus on kokemuksia, elämyksiä ja aikaa itselle. Uusi luksus ei välttämättä ole kallista eikä se ole rahalla mitattavissa. Uusi luksus on kokonaisvaltaista hyvää oloa arjen keskellä, rauhoittumista ja voimaantumista pienistä hetkistä. Uusi luksus on ollut olemassa koko ajan, mutta vasta nyt sitä on alettu arvostaa ja ajatella luksuksena. Uuteen luksukseen liittyy ekologisuus kaikkine ulottuvuuksineen: elämyksen tai palvelun on oltava mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittava. Sen tekijöiden, tuottajien ja sidosryhmien on saatava arvokasta kohtelua ja riittävää palkkaa työstään. Myös asiakkaiden on voitava luottaa palveluntarjoajaan.

Broströmin ym. (2016) mukaan uusi luksus ilmentää käyttäjänsä persoonallisuutta sekä henkilökohtaisia valintoja ja arvoja, kun taas perinteinen luksus kuvastaa elintasoa ja menestystä. Uusi luksus on yksilöllisempää ja yksityisempää, kokemuksellista ja koostuu elämyksistä ja hetkistä. Se onkin ennen kaikkea näkemys omasta itsestä sekä omasta asemasta maailmassa. (Broström ym. 2016.)

Palmgren ja Väkiparta (2016) toteavat, että luksuksen käsite on muuttumassa ja luksuksena onkin alettu pitää käsityöosaamista, ekologisia materiaaleja ja luonnonläheisyyttä. Myös toimiva ja kokonaisuuteen sopiva teknologia voidaan katsoa yhdeksi uuden luksuksen elementeistä. Broström ym. (2016) puolestaan toteavat asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöityjen elämysten ja palveluiden sekä itseensä panostamisen kuuluvan uuteen luksukseen. Uusi luksus on hybridiä, sen täytyy sopia asiakkaan tarpeisiin ja olla joustava ja mukava käyttää.

Myös Soininen (2016) on havainnut yksilöidyn asiakaspalvelun ja asiakkaan tarpeiden ennakoinnin olevan avainasemassa uudessa luksuksessa. Asiakkaan toiveiden täyttäminen ja niiden ylittäminen ovat tärkeitä, sillä pelkkä tuote ilman hyvä palvelua ei toimi. Halutaan aitoja ja eettisiä elämyksiä joita ei voi mitata rahassa. Suomessa tällaisia elämyksiä voisivat tarjota muun muassa perinneruuat, aidot ihmiset ja aidot kokemukset, paikallisuus ja perinteet. Nämä yhdistettynä viiden tähden palveluun tekevät tuotteesta uutta luksusta. (Soininen 2016.)

Skiftin & Marriott Internationalin (2017) tutkimuksessa tuli ilmi, että ylellisyyttä ei enää välttämättä yhdistetä kerskakulutukseen kuten aiemmin. Vastauksissa nousi esiin, että luksukseen kuluttamisen ei aina tarvitse korreloida hinnan kanssa. Myös Broström ym. (2016) on todennut, ettei uusi luksus rajoitu ylimpiin hintaluokkiin, vaan on hintansa puolesta saavutettavissa yhä useammalle.

Muutoksia luksuskuluttamisessa on havainnut lisäksi Danziger (2017). Hänen mukaansa kerskakulutuksesta on siirrytty käytännöllisyyteen ja ylellisyydestä edullisuuteen. Hintansa puolesta uusi luksus on demokraattisempaa ja siihen on yhä useammalla varaa perinteisen luksuksen ollessa vain maailman vauraimman yhden prosentin saavutettavissa. Kuvio 1 kuvaa perinteisen ja uuden luksuksen eroja.



Kuvio 1. Uusi luksus vs. perinteinen luksus (Danziger 2017, 9)

2.4 Kokemuksellinen luksus

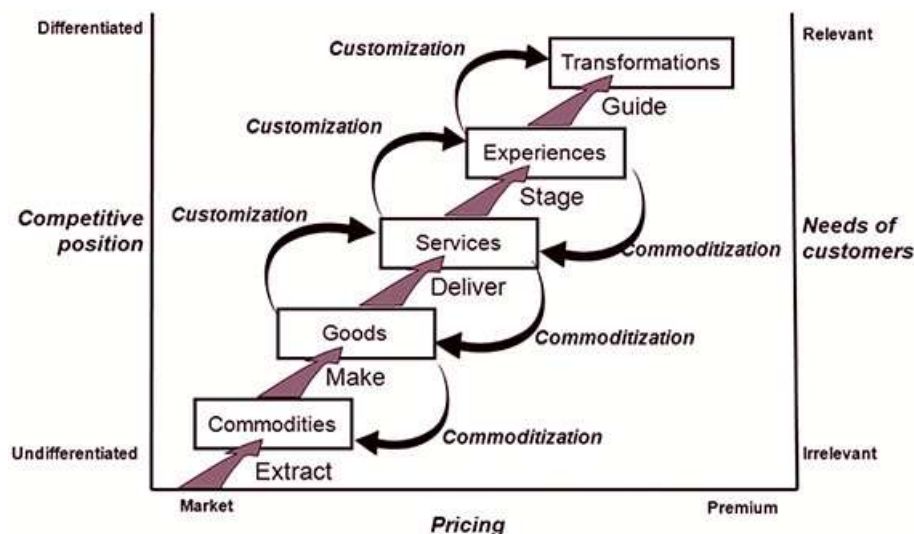
”Luksusta ei enää osteta, vaan eletään.” (Percival & Thairs 2014)

Vaikka osa kuluttajista edelleen valitsee perinteisen luksuksen, luksuskulutus on muuttamassa kokemukselliseen suuntaan. Tämä sopii uuden luksuksen näkökulmaan. Arvostusta ja statuksen nostoa on aiemmin pyritty hankkimaan tavaroilla ja tiettyjä brändejä kuluttamalla, mutta nyt on alettu kaivata kokonaisvaltaisuutta ja tarkoitusta elämään.

Yritykset, jotka tarjoavat kokemuksia, jäävä helposti ansaan, kun asiakas jo kerran jonkin elämyksen koettuaan alkaa menettää kiinnostustaan yritystä kohtaan. Toisella kertaa kokemus ei enää herätä samanlaisia tunteita. Koettuaan saman kolmannen kerran kiinnostus loppuu, sillä ensimmäisen kerran yllätysmomenttia on vaikea ylittää. Tämä ongelma ratkaistaan räätälöimällä tuote tai palvelu asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Tällöin tuotteesta

väistämättä tulee yksilöllinen ja se muuttuu asiakkaan elämää muuttavaksi kokemukseksi. (Pine & Gilmore 2012.)

Pine & Gilmoren (2011) malli (kuvio 2) kuvaa miten hyödykkeestä on siirrytty tuotteiden kautta palveluihin ja edelleen kokemuksiin. Mallin ylimmällä tasolla on muutos, transformatio, joka syntyy, kun ihminen osallistuu tai on osa jotakin, minkä tulos on kestävämpi kuin pelkkä muisto. Esimerkkinä he esittävät kouluttautumisen: ihmiset eivät hakeudu vaikkapa kauppakouluun koulun itsensä vuoksi, vaan siksi, että heidän ammattitaitonsa ja taloudellinen hyvinvointinsa paranisivat tulevaisuudessa.



Kuvio 2. Taloudellisen arvon kasvu - hyödykkeistä muutokseen (Pine & Gilmore 2011, 28)

Myös Oflazoğlu (2017) toteaa tutkimuksessaan, ettei luksus ole mikään pysyvä tila, vaan se on erilaisia kokemuksia, jotka tukevat ihmisen oman itsensä toteuttamista. Näiden luksushetkien kokemukset mahdollistavat vaihtoehdoisen minän luomisen ja saavuttamisen. (Oflazoğlu 2017.) Myös Turusen (2015) mukaan on yhä keskeisempään rooliin noussut yksilön oma kokemus luksuksen määrittäjänä. Tavaraa ei haluta enää omistaa vaan sitä arvokkaampana nähdään yksilön kokemukset ja elämykset.

Broströmin ym. (2016) mukaan luksuskokemus muodostuu kolmesta osa-alueesta: ammatillisen osaamisen korkeasta laadusta, asiakkaan kohtaamisesta oikealla asenteella sekä aistielämyksestä. Aistielämyksen tarkoitus on saada kuluttaja ostamaan tuote tai palvelu. Aistielämys on luksuspalvelussa erittäin tärkeä, sillä merkittävä osa luksusliiketoiminnasta pohjautuu esteettisten elämysten kautta luotavaan kokemukseen. Kokemuksen luomisessa auttavat äänet, tuoksut, värit, tilan tuntu ja makukokemukset. (Broström 2016.)

Myös Skiftin ja Marriott Internationalin (2017) tutkimuksessa havaittiin, että henkilökohtainen täyttymys ja ainutlaatuiset kokemukset ohjaavat nykypäivän luksuskuluttajia. Luksus on kokonaisvaltaista, se käsittää fyysisen hyvän kunnon lisäksi myös henkisen ja tunneperäisen terveyden. Fyysisyyteen keskittyvästä wellnessistä ollaan siirtymässä myös henkisen puolen käsittävään wellbeingiin. (Skift & Marriott International 2017.)

Hemetsberger, von Wallpach & Bauer (2012) ovat tulleet siihen tulokseen, että luksus muodostuu materian lisäksi ylellisyshetkistä, jotka ovat harvinaisia ja arvokkaita. Kuluttajien käsitys ylellisyydestä sisältää sekä tavarankokemuksen että kokemuksen. Ihmiset haluavat omistaa luksustuotteita mutta myös tehdä asioita, jotka tuovat heille täyttymyksen, kokea yhteyttä luonnon ja toisten ihmisten kanssa, löytää elämän ilon ja harmonian itsensä sekä toisten kanssa yhdessä olemisen ja tekemisen kautta. (Hemetsberger ym. 2012.)

Latvala (2013) on tutkinut suomalaista luksusta ja havainnut, että luonto yhdistyy vahvasti suomalaisuuteen. Ehkä juuri tästä syystä luonto myös koetaan yhtenä luksuksen elementtinä. Luonto itsessään ei kuitenkaan ole varsinaista luksusta, eikä sovi varsinkaan perinteisen luksuksen määritelmiin, mutta siitä on mahdollista tuottaa uutta ja aineetonta luksusta elämysten keinoin. Suomalaisen luksuksen tärkein ominaisuus Latvalan mukaan on autenttisuus, jolla tarkoitetaan aitoa kokemusta, läsnäoloa ja alkuperän aitoutta. Autenttisuus yhdistyy käsitteenä luksuksen luonto-elementtiin. (Latvala 2013.)

Aistila (2017) on tutkinut Suomea moniaistisena kokemuksena. Tutkimukseen osallistui 1000 suomalaista ja siinä kävi ilmi, että kaikkia suomalaisia yhdistävä ydinkokemus on metsä. Metsä oli eniten läsnä kaikissa viidessä aistiulottuvuudessa, joita ovat näkö, kuulo, maku, haju ja tunto. Aisteista voimakkaimmin esiin tuli hajuaisti, 45 % vastaajista kuvasi jotakin metsään liittyvää hajua tyypillisimmäksi Suomelle. Muita merkityksellisinä koettuja konteksteja olivat järvi, meri sekä tunturit. (Aistila 2017.)

2.5 Luksusmarkkinat nyt

Kotimaiset luksusmarkkinat ovat vielä toistaiseksi hyvin vaatimattomat. Kiinnostus maamme kohtaan on kuitenkin pikkuhiljaa kasvamassa. Maailman luksusmarkkinat ovat kasvusuunnassa ja perinteinen luksus myy edelleen, vaikka yhä useampi kuluttaja haluaa tavarankokemuksen sijasta elämyksiä.

Luksusmarkkinoiden koko oli vuonna 2017 kaikki luksussegmentit huomioon ottaen noin 1,2 biljoona euroa, jossa kasvua oli edellisvuoteen verrattuna 5 %. Henkilökohtaisten ylellisyystuotteiden markkinat kasvoivat ennätyselliseen 262 miljardiin euroon, mikä johtui pääasiassa kiinalaisten kotimaassaan ja ulkomailla tekemistä ostoista. Elämyksellinen luksus eli ruoka ja viinit kasvattivat myyntiään 6 % ja luksusristeilyt 14 % edellisvuoteen verrattuna. Luksusmarkkinoiden vauhdittajana toimivat sukupolvet Y ja Z (1980-luvulla ja sen jälkeen syntyneet). (D'Arpizio, Levato, Kamel & de Montgolfier 2017.)

Luksusyriyten markkina-arvo on kasvanut 2016–2017 lähes 17 %. Maailman arvokkain luksusyriy on LVMH, Moët Hennessy Louis Vuitton, jonka markkina-arvo vuonna 2016 oli lähes 100 miljoonaa euroa. (EY 2017.) LVMH omistaa lukuisan määrän maailman johtavia brändejä, kuten Givenchyn, TAG Heuerin ja Marc Jacobsin. (LVMH 2017.) Toisena olevan Hermèsin arvo on noin 45 miljoonaa euroa, eli noin puolet LVMH:n markkina-arvosta. (EY 2017.)

Tutkimuksen mukaan kivijalkamyymälät pysyvät edelleen kilpailussa mukana 75 % myyntiosuudellaan, mutta tehtaanmyymälöiden ja lentokenttämyymälöiden osuus tulee kasvaamaan. Verkkokauppamyyni kasvoi 24 % vuonna 2017 saavuttaen 9 % markkinaosuuden. Verkkokaupan osuuden ennustetaan olevan 25 % henkilökohtaisten ylellisyystavaroiden myynnistä vuoteen 2025 mennessä. (D'Arpizio ym. 2017.)

Pop-up -myymälöiden määrä on kasvanut nopeasti ja niistä on tullut vakiomarkkinointiväline eri tyyppisille yrittäjille (Percival & Thairs 2014). Tämä sopii trendiin, sillä uuden luksuksen kuluttajat haluavat löytää ja omaksua mahdollisimman paljon erilaisia kokemuksia.

Luksukseen käytetty rahamäärä ei ole vähenemässä, vaikka uusi luksus ei aina hintavaa tuotetta tarkoitaakaan. Skiftin ja Marriott Internationalin (2017) tutkimuksessa noin 75 % vastaajista kertoi käyttävänsä enemmän rahaa luksusostoksiin kuin kolme vuotta sitten. 25 % vastaajista sanoi käyttävänsä saman verran kuin kolme vuotta sitten. Myös EY:n (2017) tutkimus osoitti, että luksustuotteiden myynti kasvaa edelleen: pitkän aikavälin keskimääräinen kasvuprosentti oli vuonna 2017 2,7 %. Kasvua edellisestä vuodesta on tullut yhden prosenttiyksikön verran.

2.6 Premiumia ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hanke

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja oli Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Premiumia ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hanke (Eura 2014). Hanke alkoi

1.9.2016 ja päättyy 31.8.2018. Sen kohderyhmänä ovat Uudellamaalla toimivat pk-yritykset sekä startupit, jotka toimivat muun muassa lifestyle-, matkailu-, majoitus- tai ravintolalalla.

Hankeen päätavoitteena on tunnistaa olemassa olevien sekä aloittelevien lifestyle-yritysten kasvupotentiaali ja uudistumistarpeet. Hankkeen muita tavoitteita on lifestyle-toimialan liiketoimintaosaamisen lisääminen, ympäristöystävällinen palvelujen kehittämismalli luominen luksustoimialalle, pk-yritysten partneruuksien ja verkottumisen kehittäminen sekä ekoluksuspalvelujen ja -tuotteiden jakelukanavien kuvaaminen. Projekti auttaa mukana olevia yrityksiä kehittymään alansa kilpailukykyisiksi toimijoiksi. Hanke on Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) rahoittama. (Eura 2014.)

Mukana olleiden yritysten ydintuotteita ja -palveluita olivat ravintolapalvelut, majoituspalvelut, kahvila- ja ravintola-alan konsultointi, elintarviketuotanto, messut ja media, eettiset tuotteet sekä turkisasustetuotteet ja korut.

Taulukossa 2 on lueteltu hankkeessa mukana olleet yritykset ja niiden toimiala sekä tarjoamat tuotteet ja palvelut.

Taulukko 2. Hankkeessa mukana olleet yritykset.

Agata Bakery Oy	gluteeniton leipomo, kahvila
Dokk	veneiden vuokraus
Helsinki Distilling Company	tislaamo; artesaanijuomien tuotanto, baari
Hommanäs Gård Oy	lisäaineettomat marjatuotteet, kokoukset, juhlat, majoitus
Hotel Haaga Central Park	majoitus- ja ravintolapalvelut, kokoukset, juhlat, wellness
Pescator Villas	majoitus- ja kokouspalvelut
Kunniavieras	asiakaskohtaamisten konsultointi
Malifood Oy	kahvila- ja ravintola-alan konsultointi
Mennään naimisiin -media	lehti, häämessut
Nudge	eettinen ja ekologinen tavaratalo ja verkko-kauppa
Qrafur	laadukkaat turkisasusteet ja -korut

Ravintola Helsingin Suomalainen Klubi	ravintolapalvelut, kokoukset, juhlat
Ravintola Nolla	hävikkipapaa ravintola
Ravintola Rulla	vietnamilaiset riisipaperirullat, catering
Ravintola Story / The We are Group	ravintola, kahvila, yksityistilaisuudet
Suomen Hostellijärjestö ry	hostellitoiminnan keskusjärjestö, 16 hostellia

3 Luksuksen tuotteistaminen

Tässä luvussa käyn läpi luksuksen tuotteistamiseen liittyviä elementtejä, kuten asiakkaita, asiakaskokemusta, hinnoittelua, markkinointia ja laatua. Myös kestävä kehitys on erittäin tärkeä osa luksusbrändin toimintaa ja imagoa.

3.1 Luksusasiakkaat

Asiakkaat ovat entistä vaativampia ja tiedostavampia. He liikkuvat sujuvasti myymälöiden, internetin ja sosiaalisen median välillä ja etsivät tarjouksia ja kampanjoita sekä tietoa tuotteista, lukevat blogeja ja tuotearvioita sekä arvostelevat tuotteita itse. Monessa eri kanavassa läsnäoleminen asettaakin yrityksille vaatimuksia. Kuluttajille täytyy myös olla valmis tarjoamaan ostokokemuksia 24 / 7. (Vitali 2017.)

Suurten ikäluokkien kulutustottumukset tullaan syrjäyttämään milleniaalien toimesta. D'Arpizio ym. (2017) havaitsivat tutkimuksessaan, että luksuksen ostotottumukset eivät ole samoja kuin aiemmin. Pääasiallisina muutoksen tekijöinä he näkivät milleniaalit, joiden nähtiin muuttavan myös muiden sukupolvien ostokäyttäytymistä. Tämä trendi haastaa kaikki luksusbrändit miettimään uudelleen, mitä tarjota kuluttajille ja miten saada heidät ostamaan, sillä vanhoilla keinoilla ei pärjää. Yrityksillä, jotka kykenevät vastaamaan millenialisaatioon, on merkittävä mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaansa. (D'Arpizio ym. 2017.)

Milleniaalien mielenlaatua on selvittänyt Deloitte (2017, 10). Milleniaalit ostavat luksustuotteita omaksi ilokseen, eivät muiden vuoksi. Kolme tärkeintä syytä, miksi luksustuotteita ostettiin, olivat: tuote saa olon tuntumaan hyvältä, hemmottelunhalu ja korkea laatu. Samat syyt nousivat tärkeimmiksi sekä miehillä että naisilla. He pitivät tärkeänä myös brändin internetsivuja, sekä oletusta siitä, että tuotteet olivat kestäviä. (Deloitte 2017, 10.)

Milleniaalit pitävät edelleen myymälää tärkeimpänä ostopaikkana mutta ennen ostoksille lähtöä he etsivät verkosta tietoa tuotteesta. Toiseksi suosituin tapa on ostaa tuote verkosta kotiinkuljetuksella. Syy, miksi milleniaalit kuitenkin menevät edelleen paikan päälle, on se, että he haluavat nähdä tuotteen ja kokeilla sitä ennen ostopäätöstä. (Deloitte 2017, 16.)

3.2 Asiakaskokemuksia asiakastuntemuksen kautta

Luksustason yritykseksi tai palveluntuottajaksi ei tulla sattumalta. Kilpailuilla markkinoilla sekä palvelun että tuotteen on oltava huippukunnossa ja työntekijöiden oltava alansa parhaita ammattilaisia. Asiakastuntemus on avainasemassa: yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta heidät saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Pelkkä kiinnostus ei kuitenkaan riitä, vaan sen lisäksi heidät on saatava ostamaan yhä uudestaan. Tämä edellyttää onnistuneita asiakaskokemuksia kerta toisensa jälkeen. Tämä pätee myös uuden luksuksen markkinoilla.

Palveluilla tai tuotteilla erottuminen on nykypäivänä vaikeaa, sillä ne ovat monesti helposti kopioitavissa. Mikäli muuta erottavaa tekijää ei löydy asiakas tekee ostopäätöksen hinnan perusteella. Tämä voi johtaa ankaraan hintakilpailuun, mikä ei ole yrittäjän kannalta toivottava tilanne. Palveluiden tuottamisesta onkin siirryttävä kokemusten luomiseen. Kokemusten luomisessa asiakas nähdään toiminnan keskipisteenä, jolloin on mahdollista miettiä, minkälaista arvoa yrityksen on mahdollista tuottaa omille asiakkailleen. Kun yrityksen ydinosaaaminen otetaan käyttöön, palvelukokemuksesta muodostuu ainutlaatuinen, eikä sitä voi enää suoraan verrata kilpailijoihin. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Myös Broström ym. (2016) toteavat, että asiakastuntemus on avain, jolla yritys voi saavuttaa luksuspalveluntuottajan aseman. Yrityksen on asetettava asiakkaan rooliin ja tunnettava perinpohjaisesti hänen tarpeensa, sillä luksuksen kokemus on aina omakohtainen. Tuote tai palvelu on pystyttävä räätälöimään hänen tarpeisiinsa ja aikatauluihinsa sopivaksi. (Broström ym. 2016.)

Henkilöstö muodostaa tärkeän osana asiakaskokemusta. Jokaiseen tehtävään on valittava siihen parhaiten sopiva henkilö koulutusta unohtamatta. Työyhteisön ilmapiiriin tulee olla positiivinen ja toimiva, ja johtajan on pyrittävä luomaan työntekijöille edellytykset työskennellä parhaalla mahdollisella tavalla. Henkilöstön hyvinvointi heijastuu suoraan asiakaskokemukseen. (Broström ym. 2016.)

Onnistunut asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Asiakaskokemus on aina asiakkaan oma tulkinta tilanteesta. Se on niiden mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus ei ole tietoinen päätös, vaan sii-

hen vaikuttavat myös alitajunta sekä tunteet. Näin ollen asiakkaalle muodostuvaa kokemusta ei voi täysin hallita, mutta yritys voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan siihen. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Palveluiden tuottaminen ja kokemusten luominen eroavat toisistaan. Palvelua saadessaan asiakas on usein passiivinen vastaanottaja, kun taas kokemuksia luova yritys nostaa omaa asiakasarvoaan ja syventää asiakassuhteitaan. Aina hyvä asiakaskokemus ei edes edellytä palvelua, vaan se voi perustua asiakkaan omaan tekemiseen. Esimerkiksi luomuja lähiraaka-aineita tarjoava kauppa ei varsinaisesti tarjoa palvelua vaan raaka-aineet, jolloin kokemus syntyy asiakkaan oman tekemisen myötä. Lisäksi asiakas saa hyvän oman-tunnon. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Luksuskuluttajille yksilöllisyys on ehdoton vaatimus, joten personointi on ehdotonta. Esimerkiksi eräät luksuslaukkuliikkeet tarjoavat tuotteen nimikointia asiakkaan nimikirjaimilla, aukioloajoissa voidaan joustaa asiakkaan tarpeen mukaan, tai toimittaa ostokset asiakkaan luokse. Asiakkaan odotukset on ylitettävä, silloin hän jakaa kokemustaan myös eteenpäin. (Broström ym. 2016.)

Esimerkkeinä muista uudenaikaisista asiakaskokemuksista mainittakoon luksuskonserni LMVH:n Journées Particulières -ohjelma ja Burberryn RFID-perusteinen näyttötekniikka. Journées Particulières -ohjelmassa LMVH avaa asiakkailleen aiemmin vain sisäpiirin tiedossa ollutta tietoa muun muassa kutsumalla heidät eri brändiensä workshoppeihin ja havaintoesityksiin kokemaan ja näkemään, miten heidän tuotteitaan valmistetaan. (LVMH 2017; Percival & Thairs 2014.)

Burberry puolestaan käyttää osassa myymälöitään teknologiaa, jonka avulla vaikkapa käsilaukun valinnut asiakas näkee siihen sopivia muita asusteita interaktiivisilla näytöillä ja peileillä ympäri myymälää. Näytöille voidaan myös projisoida tapahtumia tai mitä tahansa multimediaa. (Percival & Thairs 2014.)

3.3 Luksuksen markkinointi

Perinteisessä luksuksessa korkea hinta luo kysyntää, ensinnäkin siksi, että sitä pidetään merkinä hyvästä laadusta. Toisekseen luksus on tapa kertoa sekä itselle että muille, että on kyvykäs hankkimaan kohtuuttoman kalliin tuotteen. (Allsop 2005.)

Uusi luksus ei kuitenkaan välttämättä ole kallista. Skiftin ja Marriott Internationalin (2017) tutkimuksessa kävi ilmi, että yhä suuremman joukon mielestä luksustuotteen tai palvelun hinnan ei tarvitse olla korkea ja silti se voidaan kokea luksuksena.

Percival & Thairs (2014) ovat havainneet, että aiemmin vain luksusmerkkien markkinointi-keinona käytetyt markkinointitavat ovat levinneet myös muille toimialoille. Esimerkiksi viiraalimarkkinointi, suusta suuhun kulkeva markkinointi tai Twitterin hashtag-kampanjat jolla kerrotaan vain muutaman päivän ajan voimassa olevasta tapahtumasta. Milleniaalit tulevat muuttamaan koko luksusmarkkinoinnin luomalla uusia tapoja yritysten ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen sekä luksuksen kulutukseen. Yritysten on sopeuduttava uuteen, digitaaliseen maailmaan ja hylättävä vanhat toimintamallinsa. (Percival & Thairs 2014.)

Vaikuttajamarkkinointi onkin uuden luksuksen keino myydä itseään, samoin kuin suusta suuhun -markkinointi. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo ja milleniaalien palkkaaminen yritykseen ovat kriittisiä keinoja saada asiakkaita. Asiakkaat ovat nykyisin hyvin valistuneita, jolloin myös myyjien tietämyksen täytyy olla vähintään samalla tasolla. (Danziger 2017.)

D'Arpizio ym. (2017) toteaa samoin, että mikäli brändi haluaa kasvaa, sen on panostettava nuoriin sukupolviin; sekä paikallisväestöön että matkailijoihin. Sen on toteutettava monikanavainen lähestymistapa ja tarjottava innostavia kokemuksia ja tulkittava asiakkaiden toiveita, personoitava viestintäänsä ja etsittävä lahjakasta ja pätevää työvoimaa. (D'Arpizio ym. 2017.)

Vanhoilla ajattelumalleilla ei päästä tuloksiin uuden luksuksen markkinoilla. Danziger (2017) kehottaa unohtamaan markkinoinnin neljä P:tä (product, place, price, promotion) ja sen sijaan keskittymään neljään E:hen: experience, everyplace, exchange ja evangelism. Uusi luksus on kokemus, elämys. Termillä everyplace viitataan siihen, että yrityksen on oltava kaikissa kanavissa yhtä aikaa. Exchange puolestaan ei ole vain tuotteen tai palvelun vaihtamista rahaan, vaan asiakkaan kokema arvo hänen sitoutumisestaan brändiin. Palveluntarjoajan on mietittävä, mitä hän antaa vastineeksi asiakkaalle. Evangelismilla viitataan siihen, että kun tuotteella on tarina ja se kiinnostaa asiakasta, asiakas alkaa puhua tuotteen puolesta. (Danziger 2017.)

3.4 Luksus ja laatu

Tuotteen ja palvelun laatu muodostuu monesta asiasta. Siihen vaikuttavat niin raaka-aineet, työ, työntekijät ja ympäristö. Myös asiakas itse samoin kuin muut asiakkaat vaikuttavat laadun kokemiseen. Yritysten pitäisikin selvittää mikä on heidän asiakkaansa kokema laatu eikä ajatella laatua vain omasta näkökulmastaan.

Kapfererin (2015) tutkimuksessa tuli ilmi, että laatua ovat asiakkaan kokema laatu, tuotteen raaka-aineiden laatu sekä työn laatu. Myös palvelun laatu on tärkeää samoin kuin esteettinen laatu – joko tuotteen itsensä tai myyntipaikan. (Kapferer 2015) Estetiikan puolesta puhuvat myös Broström ym. (2016). Heidän mielestään estetiikka kuulu erottamattomana osana luksusyrityksen arvonmuodostukseen.

Grönroos puolestaan (2015) toteaa, että laatu on juuri sitä mitä asiakas kokee sen olevan. Asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laajempaan asiana kuin palvelun tuottaja, ja tästä syystä on tärkeää määrittää laatu asiakkaan näkökulmasta, ei yrityksen. Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: mitä (lopputulosulottuvuus) ja miten (toiminnallinen ulottuvuus). Lopputulosulottuvuus voi olla vaikkapa sitä, että asiakas saa ravintolassa tilaamansa annoksen tai matkustaa lentokoneella haluamaansa paikkaan, eli hän saa se mitä on tilannut. Lopputulosulottuvuuden lisäksi asiakkaan kokeman laadun kannalta merkitystä on myös sillä, miten tähän lopputulokseen päästiin. Palvelua tarjoavien henkilöiden olemus, käyttäytyminen, tapa kommunikoida asiakkaan kanssa tai hoitaa tehtävänsä vaikuttavat kaikki osaltaan asiakkaan kokemaan laatuun. (Grönroos 2015.)

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat myös toiset asiakkaat sekä paikan imago. Jos paikasta on ennakolta myönteinen kuva, pienet virheet saatetaan antaa anteeksi helpommin. Mikäli imago on valmiiksi kielteinen, virheet voidaan kokea suhteettoman suurina. Imago toimii ikään kuin laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2015.)

Edellä mainittujen lisäksi fyysinen ympäristö vaikuttaa palvelukokemukseen. Wall & Berry (2007) havaitsivat ravintolaympäristöjä koskevassa tutkimuksessaan, että ravintola-asiakaiden odotustaso nousee ympäristöstä saatujen positiivisten vihjeiden perusteella korkeammaksi. Asiakaspalvelijat ja tarjottu ruoka olivat kuitenkin ratkaisevammassa roolissa, sillä vaikka palveluympäristö ei ollutkaan kovin lupaava, ruoka ja palvelu paransivat koe-tun laadun tasoa. Tämä selittää sen miksi ulkoisilta puitteiltaan epämääräiset, mutta hyvää ruokaa ja palvelua tarjoavat ravintolat voivat silti olla suosittuja. (Wall & Berry 2007.)

3.5 Kestävä kehitys

Yksi luksustuotteen ominaisuuksista on kestävyys, mikä tukee kestävän kehityksen ajatusta. Kertakäyttökulutus on luksuksen vastakohta, ja kestävyys massateollisuuden vihollinen. Luksus ei ole massamuotia, joka heitetään pois kauden lopuksi. Kapfererin (2015) mukaan muun muassa Ferrari ja Louis Vuitton tarjoavat huolto- ja korjauspalveluita kaiken ikäisille tuotteilleen. 90 % kaikista valmistetuista Porscheista on edelleen liikenteessä. Luksustuote säilyttää arvonsa.

Visit Finlandin (2018) mukaan kestävään kehitykseen kuuluvat osa-alueet ovat ekologinen kestävyys, kulttuuris-sosiaalinen kestävyys ja taloudellinen kestävyys. Ekologinen kestävyys pitää sisällään muun muassa jätteiden lajittelun ja kierrätyksen, ruokahävikin, veden sekä energiankulutuksen vähentämisen, luomu- ja kasvisruuan sekä ympäristöjärjestelmän käyttöönoton yrityksissä. (Visit Finland 2018.)

Kulttuuris-sosiaalisella kestävyydellä puolestaan tarkoitetaan muun muassa paikallisten tuotteiden ja palveluiden sekä lähiruuan suosimista, tasavertaisuutta, tasa-arvoisuutta ja esteettömyyttä. Suositeltavaa on myös valita yhteistyökumppaneikseen näitä arvoja noudattavia kumppaneita. Taloudellisen kestävyuden näkökulma pitää sisällään paikallisten työllistämisen, yrityksen tulojen jäämisen alueelle paikallisten hyväksi, kestävät investoinnit sekä yritystoiminnan läpinäkyvyyden. (Visit Finland 2018.)

Booking.comin (2017) tutkimuksen mukaan 68 % matkailijoista ilmoitti todennäköisemmin harkitsevansa sellaista majoitusta, joka on ympäristöystävällinen ja 65 % haluaa seuravalla kerralla valita ympäristöystävällisen majoituksen. Luksusmatkustajat olivat halukkaita majoittumaan paikoissa, joissa käytettiin energiansäästölamppuja (94 % vastanneista), 64 % oli valmiita maksamaan ruuasta enemmän, jos se oli paikallisesti tuotettua. (Booking.com 2017.)

EU:n päätöksen mukaisesti Suomi on sitoutunut vähentämään hiilipäästöjään merkittävästi seuraavien vuosikymmenten aikana. Suomen pitkän aikavälin tavoitteena on olla hiilineutraali. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.) Visit Finlandin (2018) mukaan matkailijoille tärkeimpiä kestäviä arvoja matkailupalveluissa ovat mm. jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö sekä paikallisväestön huomioon ottaminen, paikallinen työllistäminen, vesi- ja energiatehokkuus ja kulttuuriperinnöstä huolehtiminen.

Myös Wittig, Sommerrock, Beil & Albers (2017) toteavat, että kestävyys on tullut jäädäkseen ja luksuksen tuottajat pienentävät ympäristöjalanjälkeään saadakseen uusia asiakkaita. Luksuksen huippukonsernit, kuten LVMH ja Kering, ovat jo vuosia sitten ymmärtäneet, että ympäristöystävällisyys myy. Myös uusia bisnesmalleja on kehitetty ympäristöystävällisyyden varaan: italialainen kasmir-villan tuottaja Loro Piana (2018) perusti kaupan Ulan Batoriin valvoakseen, että eettinen tuotantotapa toteutuu. Yritys on luonut itsestään kuvan eläinten hyvinvoinnista kiinnostuneena yrityksenä. Myös saksalainen lohennahan-tuottaja Nanai on brändännyt itsensä ympäristöystävälliseksi, vaikka eläinperäinen tuote ei täysin soviakaan kestävä kehityksen näkökulmaan. (Witting ym. 2017.)

PR House Edelman teoksessa Wittig ym. (2017) on havainnut, että 61 % kuluttajista vuonna 2012 valitsisi mieluummin kahdesta samanlaisesta tuotteesta sen, jonka brändillä on parempi maine sosiaalisessa kestävyudessa. Aiempien kahden vuoden vastaava tulos on ollut 40 % joten ylöspäin on menty. Saman tutkimuksen mukaan 63 % on valmiita maksamaan enemmän brändistä, jolla on hyvät tarkoitusperät. (Witting ym. 2017.) Deloitte (2017) mukaan kuitenkin milleniaaleille kestävyys tai eettisyys ei ollut erityisen vahva vaikuttaja ostopäätöksen teossa.

4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa esittelen tutkimusmenetelmän, käyn läpi tutkimuksen etenemisen sekä pohdin tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus

Tutkimukseni oli kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuskohteen ymmärtäminen. Tarkoituksena on ennemminkin paljastaa ja löytää tosiasioita kuin osoittaa todeksi jo olemassa olevia väittämiä. Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa:

- suositetaan ihmistä tiedonkeruun välineenä
- kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotantana
- kohdetta tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti
- aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu ovat tutkimuksen lähtökohtana
- käytetään laadullisia metodeja, joissa tutkittavien näkökulma pääsee esille, kuten teemahaastattelua
- tutkimussuunnitelmaa voidaan muuttaa joustavasti tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161, 164.)

4.2 Puolistrukturoitu haastattelu ja vastausten analysointi

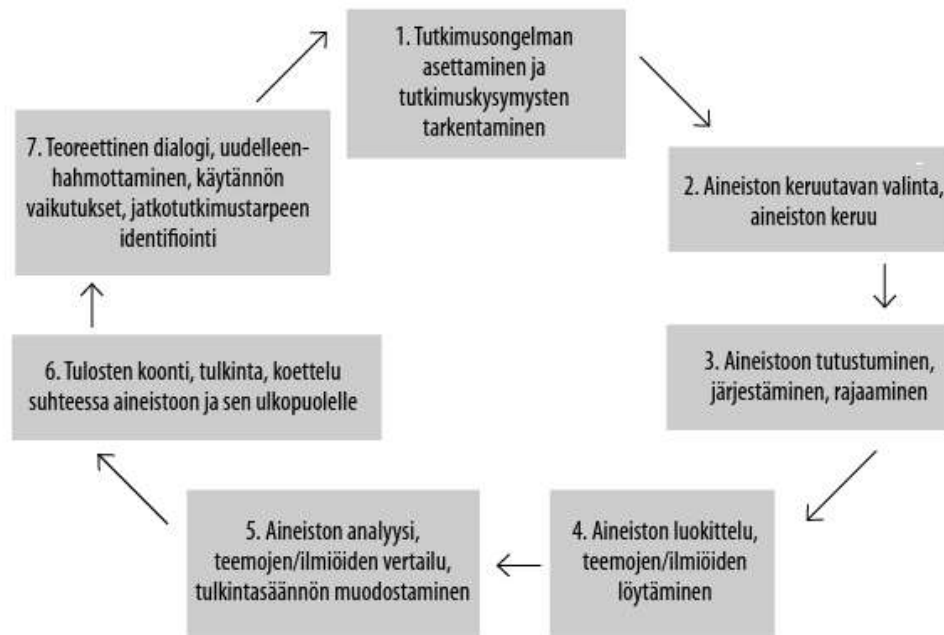
Tutkimustavaksi valitsin puolistrukturoidun haastattelun, sillä tutkin, miten uusi luksus muodostu Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hankkeessa mukana olleiden uusimaalaisten lifestyle-yrittäjien mielestä.

Puolistrukturoidulle haastattelulle ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää. Sille ominaista on, että jokin haastattelun näkökohta on päätetty ennalta, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2015.) Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelulle mietitään teemat sekä valmistellaan haastateltaville esitettäviä tarkkoja kysymyksiä. Puolistrukturoitua haastattelua käytetään, kun halutaan saada tietoa juuri tietyistä asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemoitteluvaiheessa etsitään ja tarkastellaan aineistosta esiin nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä useammalla haastateltavalle. Haastattelun teemojen lisäksi esiin tulee usein muitakin teemoja. Analyysistä esiin nostetut teemat ovat tutkijan omia tulkintoja siitä, mitä haastateltavat ovat kertoneet. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 173.)

Laadullisen analyysin haasteena on, että se harvoin antaa suoraa vastausta tutkimusongelmaan. Alaongelmat täsmentyvät yleensä vasta sitten, kun tutkija on tutustunut aineistonsa ja hänelle on muodostunut käsitys mitä aineisto sisältää. (Ruusuvuori ym. 2010, 13.)

Kuviossa 3 on kuvattu aineiston analyysin vaiheita. Käytännössä nämä vaiheet limittyvät toisiinsa ja tapahtuvat osittain päällekkäin. (Ruusuvuori ym. 2010, 12.)



Kuvio 3. Analyysin vaiheet (Ruusuvuori ym. 2010, 12)

4.3 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimukseni toimeksiantaja oli Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hanke. Hankkeessa mukana olevia yrityksiä lähestyttiin hankkeen taholta jo joulukuussa ja kerrottiin mahdollisuudesta osallistua haastatteluun. Haastattelupyynnön lähitin 13 hankkeessa aktiivisesti mukana olleelle lifestyle-alan yritykselle sähköpostitse tammi-helmikuun aikana. Kaikki yritykset eivät vastanneet sähköpostiin mutta osa lupautui mukaan haastatteluun hankkeeseen liittyvässä tapaamisessa 1.2.2018.

Haastattelin yhteensä kymmentä yrittäjää tai johtajaa kahdeksasta uusimaalaisesta lifestyle-alalla toimivasta pienestä tai keskisuuresta yrityksestä. Haastattelut tein tammi-helmikuun 2018 aikana paikan päällä haastateltavien yrityksissä tai edustustiloissa. Yksi haastattelu tehtiin puhelimitse pitkän välimatkan vuoksi. Puhelimitse tehdyssä sekä yhdessä paikan päällä tehdyssä haastattelussa haastateltavia oli paikalla kaksi henkilöä, muissa

yksi. Haastattelujen pituus vaihteli noin puolesta tunnista lähes puoleentoista tuntiin keskimääräisen keston ollessa noin 48 minuuttia.

Haastattelukysymyksistä osa tuli hankkeen puolesta, sillä haastattelussa kerättiin tietoa myös hankkeen tarkoituksiin. Hankkeelta saamani kysymykset olivat englanniksi, joten suomensin ne. Omaa tutkimusaiheeni varten määrittelin lisää kysymyksiä sekä mietin apukysymyksiä varsinaisten kysymysten tueksi. Haastattelurunko oli jaettu viiteen eri aiheeseen: taustatiedot, esittely, liiketoiminta ja johtaminen, laatu ja kestävä kehitys sekä loppukysymykset. Taustatietojen lisäksi varsinaisia kysymyksiä oli yhteensä 44 kappaletta. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1.

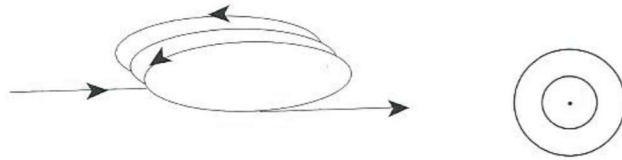
Haastateltavat saivat kysymykset etukäteen nähtäväkseen. Haastattelutilanteessa edettiin kysymysrungon mukaisesti mutta vapaamuotoisesti keskustellen ja tarpeen mukaan kysymyksissä taaksepäin palaten. Välillä haastateltava ehti vastata kysymykseen jo ennen kuin ehdin sitä esittää. Vastauksia ja tarkennuksia kysymyksiin sain myös ennen ja jälkeen haastattelun, vapaamuotoisen keskustelun aikana.

Nauhoitin haastattelut tarkoitukseen soveltuvalla nauhurilla. Puhelimitse tehty haastattelu oli alun perin tarkoitus tehdä Skypellä, mutta ongelmien vuoksi jouduimme muuttamaan suunnitelmaa. Myös tämän haastattelun nauhoitin nauhurilla haastateltavien äänten kuuluessa puhelimen kaiuttimesta. Haastattelun olisi voinut nauhoittaa myös suoraan puhelimeen, mutta haastattelun keston vuoksi en tätä kokeillut, sillä puhelimeni tallennustila oli lähes lopussa. Koska kaiuttimen kautta tehdyn nauhoituksen äänenlaadusta ei etukäteen ollut varmuutta, nauhoitin keskustelun varmuuden vuoksi myös vieressä olleella tietokoneella.

Kun sain haastattelut vauhtiin, aloin samaan aikaan litteroida jo kertynyttä aineistoa. Ensimmäiset litteroinnit tein tietokoneellani valmiiksi olleilla mediatoisto-ohjelmilla. Niiden kanssa työskentely oli haastavaa, sillä ohjelmia ei ole tarkoitettu sekunnin tarkkuudella tehtäviin pysäytyksiin ja takaisinkelauksiin, ja ne muun muassa katkoivat nauhalta tulevaa ääntä. Noin puolivälissä projektia löysin litterointiin tarkoitetun Express Scribe -ohjelman, jonka ilmaisversio toimi tarkoituksenmukaisesti ja jolla tein loput litteroinnit. Asetin myös heti projektin alussa tietokoneeni varmuuskopioimaan kaiken opinnäytetyöhöni liittyvän materiaalin reaaliajassa.

Haastatteluihin ja litterointiin kului aikaa yhteensä noin 100 tuntia. Litteroitua aineistoa keräsi 72 sivua. Kun kaikki haastattelut oli litteroitu, keräsin haastattelurunkoon kunkin kysy-

myksen alle kaikki siihen kysymykseen saadut vastaukset. Tulostin aineiston ja luin vastauksia läpi uudestaan ja uudestaan. Muutaman lukukerran jälkeen aloin koodata vastauksissa esiin nousseita teemoja ja toistuvia aiheita eri väreillä. Värit ja niitä vastaavat teemat kirjoitin muistiin hahmottaakseni paremmin asioita ja niiden välisiä yhteyksiä. Palasin välillä aineistoon tarkistamaan, missä yhteydessä mistäkin asiasta oli puhuttu, ja olinko ymmärtänyt vastauksen oikein. Kuviossa 4 on kuvattu kvalitatiivisen analyysin spiraalimaista etenemistä kohti tutkimustuloksia (Hirsjärvi ym. 2009).



Kuvio 4. Analyysin polveileva eteneminen (Hirsjärvi ym. 2009)

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa kerron ensin yritysten ja haastateltujen taustatiedot, jonka jälkeen esittelen tutkimuksen tulokset. Haastattelukysymykset oli jaettu viiteen osa-alueeseen mutta tulokset eivät kuitenkaan noudata tätä järjestystä, sillä jaotteleamalla tulokset toisin niistä tuli helpommin luettavat.

Haastatellut henkilöt on anonymisoitu, käytän heistä nimityksiä Yrittäjä 1–7 ja Johtaja 1–3. Yrittäjä kuvaa tässä tutkimuksessa henkilöä, joka työskentelee omassa yrityksessään, johtaja puolestaan yrityksen ulkopuolelta palkattua henkilöä.

5.1 Yritysten ja haastateltujen taustatiedot

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kymmentä henkilöä kahdeksasta eri yrityksestä. Kaikki yritykset sijaitsivat Uudellamaalla, ja ne sijoituivat ravintolan, muodin, designin ja matkailun toimialoille. Haastatellut toimivat yrityksissä johtoasemassa. Osa johti perustamaansa yritystä, osa oli työsuhteessa. Haastateltujen kokemus uuden luksuksen ja premiumin parissa työskentelystä vaihteli vasta-alkajista lähes 20 vuoteen. Kaikki haastatellut olivat naisia.

Yritykset työllistivät yhdestä henkilöstä yli 20 henkilöön. Muutamissa yrityksissä henkilömäärä lisääntyi sesonkiaikana kausityöntekijöillä. Yritysten liikevaihto sijoittui puolen miljoonan ja viiden miljoonan euron välille. Kolmen yrityksen liikevaihtotietoja ei ollut saatavilla eri syistä johtuen. Taulukkoon 3 on koottu yritysten ja haastateltujen taustatiedot.

Taulukko 3. Yritysten ja haastateltujen taustatiedot

Haastateltujen rooli yrityksessä	Työvuosia uuden lukituksen parissa	Työvuosia tässä yrityksessä	Yritys ollut toiminnassa	Liikevaihto	Yritys työllistää kokoaikaisesti
Perustaja & suunnittelija (2 hlöä)	0 vuotta	0 vuotta	yritys vasta perusteilla	ei liikevaihtoa	2 hlöä
Yrittäjä	n. 5 kk	n. 5 kk	0,5 vuotta	ei liikevaihtoa	1 hlö
Johtaja	15 vuotta	2,5 vuotta	4 vuotta	2,3 milj. euroa	n. 20 hlöä
Yrittäjä	lähes 20 vuotta	7 vuotta	8 vuotta	n. 500 000 €	2 hlöä
Toimitusjohtaja & hallituksen puh. joht. (2 hlöä)	9 vuotta, yli 10 vuotta	10 vuotta	10 vuotta	n. 900 000 €	4 hlöä
Johtaja	lähes 20 vuotta	lähes 20 vuotta	17 vuotta	1,6 milj. euroa	10 hlöä
Johtaja	3 vuotta	1 vuosi	50 vuotta	4,8 milj. euroa	22 hlöä
Johtaja	8 vuotta	3 vuotta	83 vuotta	ei liikevaihtoa	3 hlöä

Tutkimukseen osallistui hyvin eri-ikäisiä yrityksiä: vanhin oli ollut toiminnassa jo 83 vuotta kun taas yksi yritys oli vasta perustettu syksyllä 2017. Lisäksi yhtä yritystä oltiin vasta perustamassa haastatteluhetkellä.

5.2 Liiketoiminta

Lähes kaikissa haastatteluissa mainittiin yrityksen ja liikeidean uniikkisuus ja edelläkävijyys. Moni yrityksistä katsoi, että kilpailijoita ei ollut, tai niitä oli vain muutamia. Oma liikeidea oli hyvin selkeä ja moni yritys olikin saanut alkunsa siten, että oli huomattu markkinarako ja

konkreettinen tarve tuotteelle tai palvelulle, ja sitä kautta lähdetty rakentamaan omaa yritystä. Laajentumisajatuksia oli kahdella yrityksellä: toisella uusi toimipiste oli jo valittuna ja toisella laajentuminen oli vasta haaveen tasolla.

Viimeisten 6 kuukauden aikana yritykset olivat keskittyneet markkinointiin, olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden hiomiseen sekä uusien tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun. Yksi yrityksistä oli tehnyt suuren, brändiinsä vaikuttavan muutoksen siirtymällä kansainvälisen ketjun alta itsenäiseksi toimijaksi. Muutama haastateltu mainitsi keskittyneensä viime aikoina yrityksen prosesseihin ja niiden järkevöittämiseen hankkeessa mukana olon innoittamana. Ainoastaan kaksi yritystä haaveili haastatteluhetkellä uudenlaisten palveluiden tuomisesta markkinoille. Perustamisvaiheessa olleen yrityksen tuotteet tulevat myös olemaan sellaisia, joita Suomessa ei ennestään ole tarjolla.

Yritysten tuotteiden ja palveluiden hinnat sijoittuivat keskivaiheille muihin saman alan yrityksiin verrattuna. Yritykset kuvasivatkin hintojaan kohtuullisiksi, helposti lähestyttäviksi ja omalle lompakolle sopiviksi. Eräs haastateltava kertoi heidän olevan tarkkoja siitä, ettei heitä mielletä kalliiksi. Osalla yrityksistä tuote- ja palvelupaketteja oli mahdollista räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan, millä voidaan vaikuttaa hintaan. Ainoastaan yksi yritys suunnitteli eksklusiivisen, kalliin tuotteen markkinoille tuontia.

Yritykset määrittelivät hintansa kysynnän, katteen, kilpailijoiden hintojen ja yleisen hinta- tai kustannusten lisääntymisen perusteella. Eksklusiivisen tuotteen hintataso puolestaan tulee määräytymään materiaalien, käsityönä tehtävän tuotteen ja brändin yhteisvaikutuksesta.

”Ei ole mistään katteesta tai muusta kysymys, vaan ihan puhtaasti siitä, että tämä on luksustuote hyvistä materiaaleista käsityönä tehtynä, joka on brändätty luksukseksi.” (Yrittäjä 2)

Tietoa alan tai yleisestä hintatasosta yritykset saivat muun muassa sosiaalisesta mediasta tai käymällä muissa vastaavissa yrityksissä paikan päällä. Jotkut haastatellut kertoivat saavansa ajantasaista tietoa suoraan omilta asiakkailtaan. Myös työntekijät raportoivat yleisesti työpaikoillaan havaintojaan muiden hinnoittelusta.

5.3 Asiakkaiden hankkiminen ja pitäminen

Yritykset hankkivat uusia asiakkaita melko perinteisin keinoin. Digitaalinen markkinointi oli monilla pääkanava, mutta myös messuilla ja muissa oman alan tapahtumissa käytiin. Sosiaalisen median vaikuttajia, kuten bloggareita, käytti tai oli aikeissa käyttää kaksi yritystä.

Moni kertoi asiakkaiden kuitenkin löytävän heidät useimmiten suositusten perusteella. Osa yrityksistä lähetti asiakkailleen uutiskirjeitä. Kahdella suurimmalla yrityksellä oli oma markkinointiosasto. Yritykset markkinoivat muun muassa seuraavin tavoin:

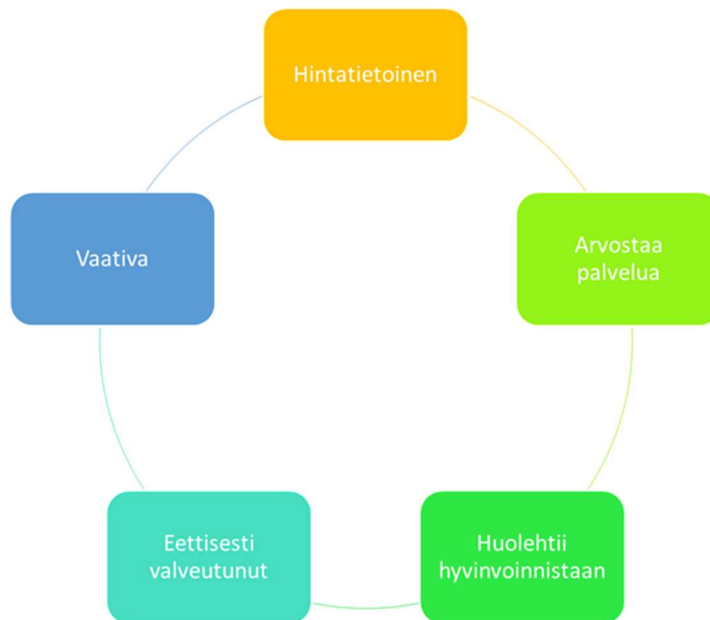
- Suusta suuhun
- Messut ja tapahtumat
- Esitteiden jakaminen
- Uutiskirje
- Yritysesittelyjen pitäminen esim. kouluissa
- Yritysesittelyt paikan päällä yrityksessä
- Lehdistötilaisuudet
- Suoramyynti
- Sosiaalisen median vaikuttajat
- Yrityksen omat some-kanavat (mm. Facebook, Instagram)
- Yhteistyökumppanit
- Telemarkkinointi

Osa yrittäjistä piti markkinointia haasteellisena. He kokivat, ettei heidän aikansa riitä markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen, kun muut yrityksen asiat vievät kaiken ajan. Osa myös tunsu, että heillä ei ollut tarpeeksi markkinointiosaamista. Yksi haastateltu koki ongelmaksi markkinoinnin kustannukset. Muutamilla oli työn alla kotisivujen päivittäminen, sillä niiden ei koettu enää vastaavan nykypäivän tarpeita. Yhden yrityksen toiminnan luonteen vuoksi sen markkinointi oli rajoitettua, mistä koitui lisähaastetta liiketoiminnalle.

Suurimmalla osalla haastatelluista asiakaskohderyhmä oli hyvin selkeästi rajattu ja tulevaisuuden asiakkaita oli mietitty tarkkaan. Osan mielestä heidän nykyiset asiakkaansa ovat heidän asiakkaitaan myös tulevaisuudessa, osa taas pohti, miten saada uutta asiakaskuntaa. Yritykset miettivät myös säilyttää nykyiset asiakkaat, etteivät he esimerkiksi ikääntyessään siirry muualle. Uusiksi asiakkaiksi haviteltiin muun muassa opiskelijoita, maahanmuuttajia, Lapin luksusmatkailijoita, ulkomaalaisia matkailijaryhmiä ja toisia yrityksiä.

”Tulevaisuudessa olisi kiva saada hieman enemmän ulkomaalaisia ihmisiä, koska tämä on eksoottinen paikka ja tämä olisi turisteille varmasti mielenkiintoinen kohde.” (Yrittäjä 3).

Yritysten asiakkaat koostuivat sekä lähialueiden asukkaista että matkailijoista. Suurimmalla osalla asiakkaina olivat myös toiset yritykset. Moni mainitsi pääasialliseksi asiakaskunnakseen tai kohderyhmäkseen naiset. Asiakkaita kuvailtiin vaativiksi, valvetuneiksi ja hintatietoisiksi. Kuviossa 5 on kuvattu asiakkaan ominaisuuksia.



Kuvio 5. Premium- ja luksusasiakas

Asiakkaat pyrittiin säilyttämään tarjoamalla tasokkaita, tasalaatuisia tuotteita. Ystävällinen ja nopea palvelu olivat avainasemassa. Asiakkaille pyrittiin myös tarjoamaan vaihtelua tuotteissa ja valikoimissa.

”Pyritään pitämään meidän palvelu ystävällisenä, ja sellaisena, että ihmiset haluavat oikeasti tulla meille takaisin. Että tuotteet ovat laadukkaita, kehitetään niitä tuotteita, että on vähän vaihtelua, eikä jämähdetä siihen yhteen.” (Johtaja 1)

”Tehdään aina parasta mahdollista, ja ollaan myös tosi nopeita. Esimerkiksi, jos joku on eilen soittanut, että haluaa tälle päivälle tilauksen, niin pyritään aina siihen, että se onnistuu.” (Yrittäjä 7)

Myös hyvän hinta-laatu -suhteen ja tuotteiden kestävyys katsottiin olevan tärkeitä tekijöitä asiakkaiden säilyttämisessä. Lisäpalveluilla, kuten hyvällä tuoteinformaatiolla, asiakasparkkipaikoilla, liikuntapalveluilla tai vaikkapa lahjapaketoinnilla mainittiin olevan merkitystä asiakkaille. Erityisen tärkeänä yrityksissä pidettiin, että tuotteesta annetut lupaukset pitivät paikkansa, ja mieluiten vielä niin, että asiakkaan odottaessa tiettyä tasoa, hän saikin enemmän.

5.4 Palaute ja reklamaatiot

Asiakkaista haluttiin pitää huolta koko palvelutilanteen aikana, ennen sitä ja sen jälkeen. Ennen palvelutilannetta tai tuotteen toimitusta saatettiin asiakkaan puolesta selvittää ja

hoitaa paljonkin asioita tyytyväisyyden varmistamiseksi. Kolme yritystä mainitsi keräävänsä palautetta palvelutapahtuman jälkeen. Kolme kertoi käyttävänsä asiakastyytyväisyyskyselyä. Yksi haastateltu mainitsi, että heillä kaikki palautteet käsitellään ennalta määritellyn prosessin mukaisesti ja keskitetysti, ja kaikkiin palautteisiin myös vastataan.

Yrityksissä suhtauduttiin reklamaatiotilanteisiin vakavasti. Reklamaatioita tuli vähäisesti, ja tilanteet pyrittiin hoitamaan johdonmukaisesti ja nopeasti, asiakasta kuunnellen. Pyrkimyksenä oli, että reklamaatiotilanteen jälkeenkin asiakas voisi lähteä hyvillä mielin ja haluaisi pysyä edelleen asiakkaana. Reklamaatioiden määrä pyrittiin pitämään pienenä muun muassa laadun valvomisella ja johtamisella sekä kohdentamalla markkinointi oikein. Osa yrityksistä kertoi valitsevansa asiakkaat sen mukaan, kenelle katsoi pystyvänsä palveluitaan tarjoamaan. Tämä myös osaltaan vähensi valitusten määrää. Kaksi yritystä mainitsi valtuuttaneensa työntekijät toimimaan reklamaatiotilanteissa asiakkaan kannalta parhaalla mahdollisella tavalla, erillistä lupaa hyvityksiin ei tarvinnut kysyä. Tämän katsottiin parantavan asiakaspalvelua.

5.5 Kilpailu ja muuttuva luksusmarkkina

Premiumin ja luksuksen markkinoilla viimeisen 12 kk:n aikana tapahtuneista muutoksista haastatellut mainitsivat ravintola-alan yleisen kehityksen ja anniskelulain muuttumisen positiivisina ilmiöinä. Mahdollisten premiumtason kilpailijoiden Suomen markkinoille tuloa myös ennakoitiin ja majoitusalaalla toimiva haastateltava arveli sen nostavan vaatimustasoja täällä jo nyt. Myös markkinoille tulon joillakin toimialoilla katsottiin vaikeutuneen.

Hotellien ketjuuntuminen oli yksi alalla havaittu trendi. Sitä ei nähty ongelmana, sillä ketjuuntuminen tuo usein mukanaan standardoinnin, minkä eräs haastateltu näki positiivisena:

”Uskon, että kysyntää on jatkossa ihan kaikenlaisille ja meillä on siinä oma markkinarako, koska tällainen individuaalisuus lisääntyy.” (Johtaja 2)

Myös tapahtuma- ja kokoustilojen määrän kasvu oli pantu merkille. Siinä kilpailussa koettiin vaikeana pysyä mukana, sillä kokoustilojen muunneltavuus ja kehittyvä kokoustekniikka vaativat jatkuvia ja kalliita investointeja. Myös asiakkaiden kokeilunhalu kokouspalveluissa koettiin haasteena: miten tarjota joka kerta jotakin uutta niin, että asiakkaan mielenkiinto pysyy yllä?

Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa on oltava läsnä koko ajan, ja siellä on tapahduttava paljon ja nopeasti. Oman yrityksen näkyminen ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa mietittikin joitakin vastaajia. Yrityksen kotisivujen sekä sosiaalisen median kanavien pitäisi ilmentää yrityskuvaa.

Matkailijoiden ja etenkin Lappiin tulevien luksusmatkailijoiden lisääntyminen oli myös pantu merkille yhdessä yrityksessä ja heillä oli haaveena saada osa näistä matkailijoista asiakkaikseen. Nykypäivän luksusmatkailijoiden nähtiin tulevan Suomeen nimenomaan uuden luksuksen takia:

”Nämä ihmiset tulevat Suomeen juuri tämän uuden luksuksen vuoksi.” (Yrittäjä 2)

Menossa oleva noususuhdanne näkyy yrityksissä muun muassa niin, että yritystilaisuuksiin on alettu panostaa enemmän kuin aikaisemmin. Eettisyyden ja ekologisuuden nähtiin edelleen lisääntyvän mutta toisaalta myös segmentoituvan yhä pienempiin osiin, jolloin asiakkaiden palvelemisesta tulee entistä tärkeämpää ja aikaa vievää.

Vaikka moni haastateltu koki, ettei heillä haastatteluhetkellä ollut kilpailijoita, tai ne olivat harvassa, he pitivät todennäköisenä, että kilpailijoita on kuitenkin tulevaisuudessa. Sitä varten täytyy pitää silmät ja korvat avoinna. Oman työn ohella olisikin hyvä benchmarkata muita alan toimijoita. Yrittäjistä moni teki vierailuja ja matkoja kohteisiin, joista he uskoivat saavansa uusia ideoita tai oppeja omassa yrityksessään hyödynnettäväksi. Opiskelu ja jatkuva kehittyminen sekä muiden saman alan yritysten ja trendien seuraaminen nähtiin tärkeänä osana menestyvää bisnestä. Yrityksen pitää pysyä ajan hermolla, tai mielellään olla jo askeleen edellä muita. Omaan tuotteeseen pitää uskoa ja seistä sen takana. Kuviossa 6 on kuvattu yritysten keinoja pärjätä kilpailussa.



Kuvio 6. Keinoja pärjätä kilpailussa

5.6 Yritystoiminnan haasteita

Suurimmiksi haasteiksi yritystoiminnalleen viimeisen kolmen vuoden aikana yritykset mainitsivat nykyisten asiakkaiden säilyttämisen ja tuotteen tai palvelun käyttömäärien kasvattamisen. Yksi yrityksistä tasapainoili sesonkiluonteisten asiakasvirtojen kanssa. Muutamat haastatellut kokivat, että yrityksen tai tuotteen tunnettuus ei ollut niin hyvä kuin he olisivat toivoneet.

Sisäisten toimintaprosessien hiominen oli eräässä yrityksessä vienyt vuosia. Yhdellä oli ollut toistuvia hankaluuksia vuokranantajansa kanssa. Myös henkilökunnan kanssa oli ollut ongelmia. Myös yksityiselämän muutokset aiheuttivat haasteita työlle ja yritystoiminnalle: oma jaksaminen oli monella haastatellulla koetuksella edellä mainittujen seikkojen takia. Vapaa-aikaa ei juuri jäänyt.

Erään haastatellun huolenaiheena oli toiminnan vuoksi rajoitettu markkinointi mistä syystä osa asiakaspaikoista jäi täyttämättä. Edes kilpailukykyinen hinnoittelu ei ollut auttanut asiassa. Yhdelle haastatellulle päänvaivaa aiheutti yritys kiinteistön tekninen kunto ja toisella oli meneillään vaativa prosessi uuden toimitilan löytämiseksi. Alihankkijoiden työn laadusta oltiin huolissaan. Yksi taas mainitsi byrokratian lisäävän työmäärää. Kahdella oli tietoteknisiä haasteita: tietojärjestelmien uudistus ja integrointi veivät runsaasti aikaa.

”Meillä on ollut varausjärjestelmän kanssa haasteita, sitä pitäisi kehittää koko ajan ja meidän yhteistyökumppani on valitettavasti semmoinen, että siltä ei oikein kehitystyö tunnu sujuvan.” (Johtaja 3)

Toisaalta, erään haastatellun mukaan oman yrityksen pyörittäminen helpotti arjen aikatauluhaasteita verrattuna palkattuna työntekijänä olemiseen. Omassa yrityksessä oli myös mahdollista tehdä työnsä paremmin ja laadukkaammin kuin toisen palveluksessa olleessa, mikä tuotti iloa.

5.7 Kestävä kehitys on tärkeää

Kestävä kehitys nähtiin yrityksissä tärkeänä. Jos mahdollista, tuotteet valmistettiin ekologisesti ja eettisesti. Ruuanvalmistuksessa suosittiin kotimaista, luomua tai lähiruokaa. Vegaanisuus oli otettu huomioon sekä ruuassa että tuotteissa ja ruokahävikkiä pyrittiin välttämään. Hiilijalanjälkeä pienennettiin mm. keskittämällä tavarantoimituksia, valitsemalla lähialueen tuottajia toimittajiksi.

Jätteen määrä koetettiin pitää pienenä käyttämällä kertakäyttöisten astioiden, lautasliinojen ja aterimien sijaan kestäviä tai biohajoavia tuotteita sekä miettimällä tarkasti menekkiä. Syntyvät jätteet lajiteltiin ja kierrätettiin. Monessa yrityksessä käytettiin luontoystävällisiä pesu- ja puhdistusaineita. Luontoa haluttiin suojella valitsemalla kierrätettäviä materiaaleja ja kierrätyskalusteita.

”Osa sitä ekologisuuutta on myös se kestävyys: kun tuote ostetaan, niin sen pitää kestää monta vuotta.” (Yrittäjä 4)

Markkinoinnissa käytettiin vain vähän painotuotteita ja niiden sijaan suosittiin digimarkkinointia. Yksi yritys mainitsi käyttävänsä uusiutuvaa energiaa. Kahdella yrityksellä oli ympäristösertifikaatti. Yksi yritys kertoi ottavansa ekologisuuden huomioon kilpailutuksissa.

Kaksi yritystä mainitsi vastuullisuuden yrityksensä kilpailuetuna. Myös kohtuullinen hinta koettiin tärkeäksi ja ylihinnan pyytäminen epäeettiseksi. Asiakassuhteissa pidettiin tärkeänä molemmipuolista luottamusta: asiakkaan on voitava luottaa hankkimansa tuotteen tai palvelun alkuperään. Tässä korostuu luottamus alihankkijoihin sekä se, että tuotteen myyjän on tiedettävä mitä myy.

Yrityksissä suhtauduttiin arvostavasti ja välittävästi työntekijöihin. Heidän mielipiteitään kuunneltiin ja heidät otettiin mukaan päätöksentekoon sekä annettiin tehdä itsenäisiä,

omaa työtään koskevia päätöksiä. Työntekijöille pyrittiin järjestämään koulutusta ja ohjaamaan heitä uralla eteenpäin. Kaikki yritykset myös kantoivat sosiaalista vastuutaan osallistumalla mielellään erilaisiin opiskelijaprojekteihin ja opinnäytetöihin. Myös luottamus työtovereihin koettiin tärkeänä.

Hyväntekeväisyys oli monelle lähellä sydäntä, mutta vain yksi yritys mainitsi tekevänsä sitä pienimuotoisesti:

Jos ei olisi taloudellista estettä, niin olisi mahtavaa, kun voisi jakaa osan tuloksesta oikeasti eteenpäin ja tehdä sitä kautta hyvää. Ja täälläkin voisi mainita, että osa tuotteista menee jonnekin, mikä toisi ehkä semmoista luksusta ja vastuullisuutta vielä enemmän. (Yrittäjä 3)

Kestävän kehityksen kulmakivet on esitetty alla olevassa kuviossa 7.



Kuvio 7. Kestävän kehityksen kulmakivet

5.8 Luksus tehdään yhdessä

Haastatteluissa korostui yhdessä tekeminen. Haastatellut kuvailivat, kuinka palvelu tehdään yhdessä asiakkaan kanssa, ei asiakkaalle. Palvelun tarjoaja on asiakkaan kumppani ja neuvonantaja ja luottamus rakennetaan yhdessä.

Se on jatkuvaa sitouttamista. Tunnetaan asiakas, luodaan hyvät suhteet ja ollaan yhteydessä häneen jatkuvasti. Se on se tapa toimia. Ollaan kumppani asiakkaalle,

semmoinen hyvä neuvonantaja. Myynnissä on oikeastaan kysymys asiantuntijaorganisaatiosta. (Johtaja 2)

Luksukseen liittyy myös tasa-arvo. Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että uuteen luksukseen kuuluu palvelija-palveltava -asetelman katoaminen eikä vaikkapa vastaanottotiskillä palvelevaa enää pidetä "alempiarvoisena".

Yritystoimintaa suunniteltiin yrityskumppanin lisäksi usein yhdessä elämänkumppanin tai perheen kanssa. Kaikilla haastatelluilla oli lähipiirissään asiantuntijoita, joilta he saivat tarvittaessa ohjeita ja apua haastaviin tilanteisiin. Useat mainitsivat ottavansa henkilökunnan mukaan ideointiin ja tuotekehitykseen ja myös päätöksentekoon. Myös yrityksen ulkopuolisia tahoja, kuten konsultteja, käytettiin, kun kaivattiin neuvoja vaikkapa yrityksen liikeideaan tai strategiaan. Monet olivat myös luoneet laajat verkostot, joista löytyi luotettavia henkilöitä auttajiksi erilaisiin ongelmiin. Yksi haastateltu mainitsi saaneensa talon ulkopuolisen koulutuksen kautta itselleen luotettavan neuvonantajan.

Muiden yritysten kanssa tehtiin yhteistyötä ja verkostoituminen yli toimialarajojen nähtiin tärkeänä osana toimivaa bisnestä. Eräs yritys järjesti työpajoja toisen yrityksen kanssa ja ajatuksena oli, että kumpikin osapuoli hyötyisi jossakin vaiheessa uusien asiakkaiden muodossa. Osa haastatelluista kuului erilaisiin järjestöihin ja verkostoihin ja piti sitä erittäin tärkeänä. Yhteistyötä myös kaivattiin lisää, liikaa tukijoukkoja tai kumppaneita ei kenelläkään haastateltavista ollut.

Mutta sen sanon ehdottomasti, että verkostot ovat tärkeitä, ja myös suosittelu, koska sitäkin kautta olen saanut ihan suoraan kauppaa. Siellä on sellaisia asiakkaita, joista en ole ikinä kuullutkaan ja ne ovat jo valmiiksi myyneet minua. Se on parasta. (Yrittäjä 6)

5.9 Luksus on laatua

Kaikki haastatellut korostivat tuotteensa tai palvelunsa laatua ja katsoivat, että heillä jokainen työntekijä oli osallisena laadun tuottamisessa tehtävästä riippumatta. Laadun oli oltava huippuluokkaa ja sen oli pysyttävä tasaisena. Asiakkaan täytyy saada ajalleen ja raholleen vastinetta ja mielellään jopa enemmän, muuten hän äänestää jaloillaan. Eräs haastateltava kuvasi laadun tarkoittavan kokonaisvaltaista kokemusta, ja että asiakkaalla on hyvä olla koko ajan.

"Laatu tarkoittaa sitä, että asiakas saa kokonaisvaltaisen kokemuksen, että meidän kaikki osa-alueet sisäenkirjoittautumisesta ja laskun maksamisesta - ja sillä välillä mitä tapahtuu - niin hänellä on hyvä olla koko ajan." (Johtaja 2)

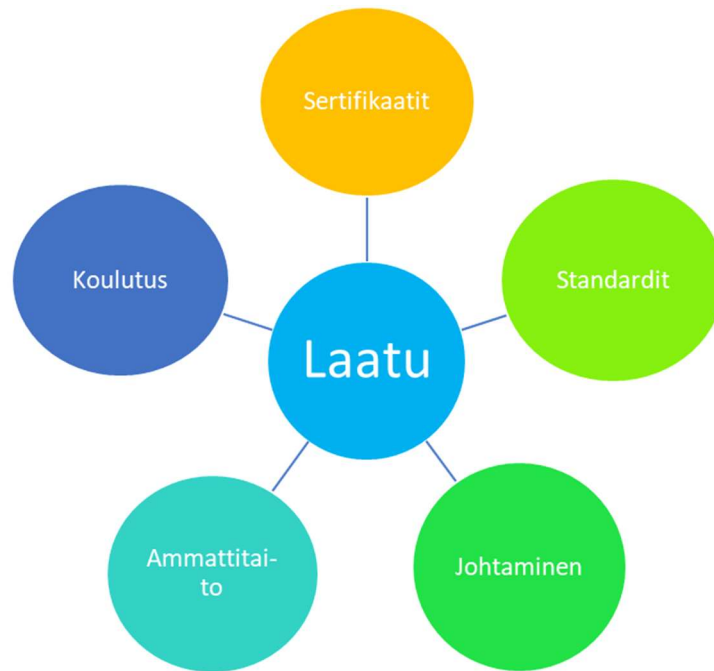
Laadun osatekijöiksi muodostuivat haastateltujen mukaan työntekijöiden koulutus ja sitä kautta palvelun ja tuotteiden laadukkuus ja tasalaatuisuus. Laadun tekemisessä avainasemassa olivat johtaminen sekä henkilökunnan osaaminen ja ammattitaito. Hyvä palvelu miellettiin myös osaksi hyvää laatua.

”Meillä on myyntikoulutuksia henkilökunnalle, viinikoulutuksia, kahvikoulutuksia, että esimerkiksi jokainen osaisi tehdä samanlaisen tasalaatuisen cappuccinon tai cafe latten.” (Johtaja 1)

Yhdessä yrityksessä pidettiin säännöllisiä laatutarkastuksia, jossa käytettiin apuna tarkistuslistaa ja arvioitiin työn jälkeä. Moni yritys oli premium- ja luksus -hankkeen myötä kiinnittänyt huomiota yrityksensä prosesseihin parantamalla ja selkiyttämällä niitä. Yhdellä yrityksellä oli haastatteluhetkellä hallussaan laatusertifikaatti.

Tuotteen tai palvelun laatuun vaikutti paljon myös se, miten päivittäiset asiat sekä johtaminen yrityksessä on järjestetty. Oman yrityksen tuottaman laadun määritelmä oli monella haastatellulla ns. omassa päässä ja se oli käyty henkilökunnan kanssa läpi, mutta sitä ei välttämättä oltu kirjattu mihinkään. Osa yrityksistä olikin parhaillaan luomassa standardeja tuotteilleen ja palveluidensa eri osa-alueille.

Laadun tuottamisessa moni koki haasteena tasalaatuisuuteen pääsemisen ja siinä pysymisen. Eräässä yrityksessä sen nähtiin johtuvan osittain työntekijöiden nuoresta iästä ja sitä yritettiin paikata jatkuvalla koulutuksella. Yrityksessä myös kannustettiin huomaamaan laadun notkahdukset toisen tekemässä työssä. Laadullisia haasteita yrityksille aiheuttivat myös ilta- ja viikonloppuajat keittiössä, jolloin keittiömestari ei ollut paikalla valvomassa työn laatua. Myös alihankkijoiden kautta tulevien tuotteiden laatu ja sen seuraaminen aiheuttivat huolta. Usein tuote oli tilattu yhden mallikappaleen perusteella, eikä työn laatua voinut lähteä valvomaan paikan päälle. Aina lopputulos ei ollutkaan ihan sitä, mitä oli sovittu. Laatuun vaikuttavia asioita on kuvattu kuviossa 8.



Kuvio 8. Mistä laatu muodostuu.

Kysymyksessä numero 38 haastateltavilta kysyttiin, minkälaista laatua tai luksusta he tuottaisivat, jos mikään ei olisi esteenä. Vastauksissa nousivat esiin entistä kokonaisvaltaisemman kokemuksen tuottaminen asiakkaille sekä hyväntekeväisyys. Haastatellut kuvailivat fiktiivistä tilannetta seuraavasti:

”Semmoista luksusta, että voisi tehdä ihmisiä tosi onnelliseksi. Yrittää tehdä kaikki kikkakolmoset ja hyyt, että asiakkaat lähtisivät onnellisina kotiin ja jäisi hyviä muistoja.” (Yrittäjä 3)

”No meidän tuotettaisiin tästä koko talosta sellainen kokonaisvaltainen luksuselämys, että tuo NN-hotelli olisi meidän ekologinen hotelli.” (Yrittäjä 5)

” Auttaisin ihan maksutta sellaisia ihmisiä, kenellä ei olisi taloudellisia mahdollisuuksia ostaa palveluitani.” (Yrittäjä 6)

Myös näkyvämmästä markkinoinnista ja sitä kautta vahvemman brändin luomisesta omalle tuotteelle haaveiltiin. Samoin yrityksen laajentaminen ja tuotteiden valmistaminen tilaustyönä sekä eksklusiivisempien tuotteiden hankkimisesta myyntiin. Yrityksen ulkoisiin puitteisiin moni tekisi pieniä parannuksia. Yksi haastateltu koki yrityksensä fyysisen ympäristön laadun hyvänä:

”Tulevaisuudessa olisi kiva saada hieman enemmän ulkomaalaisia ihmisiä [tänne], koska tämä on eksoottinen paikka, olisi turisteille varmasti mielenkiintoinen kohde. Tämä on täysin käyttämätön potentiaali.” (Yrittäjä 3)

5.10 Uusi luksus syntyy mielikuvissa

Haastateltujen näkemyksen mukaan uusi luksus on pakoa arjesta, aikaa itselle tai ystäville. Se voi olla esimerkiksi hyvää ruokaa ja lasi viiniä. Uusi luksus antaa vastinetta ajalle, se on rauhoittumista ilman älypuhelimien jatkuvaa läsnäoloa. Uusi luksus ei välttämättä ole kallista, ja haastatellut huomauttivatkin, että raha ei enää ole luksuksessa määräävä seikka.

”Se on helposti lähestyttävää, ehkä semmoisia pieniä pakoja arkisesta hektisyydestä ja vähän omaa aikaa itsensä kanssa, tai sitten ystävän kanssa tai pienellä porukalla.” (Johtaja 1)

Uusi luksus syntyy mielikuvissa, ihmisten pään sisällä. Omaan tekemiseen pitää uskoa ja olla siitä ylpeä. Kokonaisuus ja hyvä tarina tekevät luksuksen, eivät ulkoiset puitteet.

”Ei kannata katsoa fyysisiä puitteita, vaan se on elämyksellisyyttä. Meikin pystymme tekemään sitä, kun itse uskotaan itseemme ja toteutetaan niitä visioitamme.” (Johtaja 2)

Uuden luksuksen palvelu tai -tuote tuo kokonaisvaltaisen hyvän olon. Se on räätälöity ja ylittää asiakkaan odotukset. Haastateltujen mielestä luksustasoinen tuote tai -palvelu tehdään olemalla persoonallinen, rohkea ja rikkomalla tavallisuuden rajoja tuottaen asiakkaalle wow-elämyksiä.

”Ei välttämättä puhuta rahasta tai kullatuista asioista, vaan puhutaan semmoisesta asiakkaan kokonaisvaltaisesta hyvästä olost.” (Johtaja 2)

Toisaalta luksus miellettiin edelleen myös harvinaisuudeksi, joka ei ole kaikkien saatavilla siksi, että sitä on tarjolla rajoitettu määrä, vaikkapa rajoitetun kapasiteetin omaava majointuspaikka. Tuotteena sen kuvailtiin silti olevan täydellinen ja toisaalta mainittiin, että pelkkä tuote ei ole luksusta, vaan siinä täytyy olla muutakin.

”Jos tekee luksusta, niin se täytyy olla luksusta. Se ei voi olla skaalalla 1–5 nelosta vaan sen täytyy olla vitosta.” (Yrittäjä 1)

”Sen tuotteen lisäksi siinä täytyy olla muutakin, sen täytyy tuoda jotakin muutakin lisäarvoa kuin sen tuotteen funktionaalisuus” (Yrittäjä 4)

Kuviossa 9 on haastateltujen käyttämiä ilmaisuja, jotka kuvaavat uutta luksusta.



Kuvio 9. Mistä uusi luksus syntyy

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa esittelen ensin johtopäätökset eli uuden luksuksen reseptin. Sitten pohdin tutkimuksen luotettavuutta ja lopuksi arvioin omaa oppimistani.

6.1 Uuden luksuksen resepti

Perinteisen luksustuotteen resepti on yksinkertainen ja siihen tarvitaan ainakin seuraavat tekijät: ensiluokkainen laatu, korkea hinta, erottuva design ja esteettisyys sekä brändin pitkä historia ja traditio (Turunen 2015). Miten sitten uuden luksuksen resepti eroaa tästä?

Yksi vahvasti painottuva elementti haastateltujen keskuudessa oli laatu. Huippulaadukas, tasalaatuinen tuote on kaiken perusta, ja sen päälle rakennetaan kaikki muu. Kapfererin (2015) mukaan laatua ovat asiakkaan kokema laatu, tuotteen raaka-aineiden laatu sekä työn laatu, palvelun laatu sekä tuotteen ja myyntipaikan esteettinen laatu. Myös Broström ym. (2016) on havainnut, että yksi luksuskokemuksen osatekijöistä on ammatillisen osaamisen korkea laatu. Yritykset olivatkin mieltäneet laadun hyvin laaja-alaisesti ja kertoivat satsaavansa koulutukseen.

Luksustason tuote tai palvelu ei kuitenkaan synny, jos sen tekijät eivät seiso vahvasti omien visioidensa takana. Kuten Broström ym. (2016) mainitsevat, luksusliiketoiminnan edellytyksenä on parhaan laadun yhdistäminen ennakkoluulottomuuteen ja vankkumaton usko omaan tekemiseen.

Yritykset kertoivat pyrkivänsä tuottamaan parasta mahdollista laatua omalla tasollaan. Premium-tuotteen tai -palvelun bisnesmalli perustuu siihen, että tuotetaan oman luokansa parasta (Kapferer 2015). Tämän perusteella nämä yritykset sijoittuisivat premium-markkinoille. Ainoastaan yhden yrityksen tavoitteena oli tuoda markkinoille huippulaadukas, ominaisuuksiltaan yliverinen tuote.

Yksi perinteisen luksuksen määritelmistä on korkea hinta. Tällä perusteella vain yksi, vasta perusteilla oleva yritys, ylittäisi luksuskategoriaan. Muut yritykset ovat hintatasonsa kannalta tarkasteltuna joko premiumia tai uutta luksusta. Kapferer (2015) toteaa, että luksustuotteen tuotannon on oltava vähäisempää kuin kysynnän, sillä rajoitettu saatavuus nostaa tuotteen koettua arvoa asiakkaan mielessä. Tämä tarkoittaa sitä, että uuden, markkinoille vasta tulevan yrityksen, on luotava itsestään ensin niin vahva brändi, että asi-

akkaat saadaan jonottamaan sen tuotteita. Vasta silloin täyttyy tämä perinteisen luksuksen määritelmä. Luksusbrändit ovat myös tavanneet olla perinteikkäitä ja arvostettuja yrityksiä joilla on tarina, sillä luksustuotteen hinta muodostuu sen aineettomien arvojen kautta (Kapferer 2015). Pohtia sopiikin, milloin yritys on ollut markkinoilla niin kauan, että nämä kriteerit täyttyvät ja yritys saa kuluttajien mielessä luksusbrändin arvon. Tästä syystä uuden luksuksen kategoriaan tähtääminen vaikuttaisikin nopeammalta ja helpommalta tieltä uuden yrityksen strategiaksi. Uuden luksuksen ei katsottu olevan välttämättä kallista, mutta toisaalta korkeaa hintaa ei myöskään suljettu pois uuden luksuksen määritelmästä.

Tarinat liittyvät vahvasti luksukseen. Osa haastatelluista yrityksistä on ollut olemassa jo vuosikymmeniä. Niillä alkaa olla pitkä historia, jota kannattaisi käyttää markkinoinnissa apuna. Vaikka yritys ei olisikaan aiemmin kuulunut luksus- tai premium-luokkaan, perinteet auttavat brändimielikuvan luomisessa. Fyysisillä puitteillakaan ei ole silloin niin suurta merkitystä, kun tarina luo osan asiakaskokemuksesta. Kuten Kapferer (2015) toteaa, luksusta ostavat eivät ainoastaan osta poikkeuksellista, käsityönä tehtyä tuotetta, vaan myös tarinan. Tarina on tärkeä elementti tuotteen tai palvelun mielikuvaa luotaessa. On eri asia vaikkapa tuoda ravintolassa pöytään tukusta hankittu tuote, kuin kertoa asiakkaalle, mistä juuri tämä raaka-aine on kotoisin tai kuka sen on kasvattanut.

Yritykset omasivat melko samanlaisen arvomaailman ja esiin nousivat vahvasti ekologisuus ja eettisyys niilläkin yrityksillä, jotka eivät olleet toimintansa perusteella profiloituneet tähän kategoriaan. Eettisyys ja ekologisuus liittyvät uuteen luksukseen vahvasti: Broströmin ym. (2016) mukaan uusi luksus ilmentää käyttäjänsä henkilökohtaisia valintoja ja arvoja ja Palmgren ja Väkiparta (2016) toteavat, että luksuksena on alettu pitää luonnonläheisyyttä ja ekologisia materiaaleja. Kestävän kehityksen voikin katsoa olevan tärkeää uuden luksuksen tuottamisessa sekä yrittäjille että heidän asiakkailleen. Vastuullisuuden korostaminen yritystoiminnassa on jo merkittävä kilpailuetu ja vielä suuremman merkityksen se saa tulevaisuudessa.

Aistilan (2017) tekemän tutkimuksen perusteella metsää kannattaisi hyödyntää tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa varsinkin kotimaisille asiakkaille, sillä metsällä on suuri merkitys suomalaisille. Uudessa luksuksessa painottuvat elämys, ekologia ja luonnonläheisyys sopivat tähän teemaan. Myös ulkomaalaiset matkailijat kokevat suomalaisen luonnon kiinnostavana. Vaikka yritys ei suoranaisesti tuottaisi matkailupalveluita, sen voisi olla

mahdollista tuoda suomalaista luontoa esille tuotteissaan monin tavoin. Kuvat, äänimaa-
ilma, tuoksu, kosketeltavat pinnat vaikkapa asiakastilojen sisustuksessa keskellä kaupun-
kia auttavat saavuttamaan tunteen luonnon läheisyydestä.

Tällä hetkellä pinnalla ovat minimalistiset liikkeet kuten KonMari, jonka ”missiona on jär-
jestää maailma” ja samalla tarkoitus on vaikuttaa elämänarvoihin syvemmin. The Vo-
luntary Simplicity Movementin (Alexander & Ussher 2011) kannattajat vastustavat kulutus-
keskeistä elämäntyyliä. Myös Sitran (2017) megatrendeistä moni viittaa siihen, että tava-
raa ei enää haluta enempää. Uusi luksus onkin ehkä hiipinyt jo tältä osin ihmisten tietoi-
suuteen, vaikka terminä se ei vielä olekaan tuttu.

19.5. julkaistussa Helsingin Sanomien artikkelissa haastatellut nuoret kertoivat tuhlaa-
vansa rahansa mieluummin elämyksiin kuin tavaraan ja ostavansa mieluummin vähem-
män mutta parempaa. Kallista ja edullista ollaan myös valmiita sekoittamaan: esimerkiksi
lomalla voidaan yöpyä muutama yö kalliissa hotellissa ja vastapainoksi muutama yö edul-
lisemmassa. (Raeste 2018.) EY (2017, 43) on tutkimuksessaan havainnut tämän saman
ilmiön: luksuksen kuluttajat ovat valmiita hankkimaan edullisempia tuotteita. Jopa 41 %
huippuluksuksen kuluttajista ilmoitti ostavansa myös premiumia tai massamuotia.

Luksusta tehdään yhdessä. Moni koki tuottavansa palvelun yhdessä asiakkaan kanssa, ei
asiakkaalle. Kuten Löytänä & Korteso (2011) ovat todenneet, palveluiden tuottamisesta
onkin siirryttävä kokemusten luomiseen. Asiakasta ei kohdella enää passiivisena osapuol-
lena vaan hänet nähdään kumppanina.

Osalle haastatelluista oman tuotteen tai palvelun mieltäminen premium- tai luksuskatego-
riaan tuntui vieraalta ajatukselta. Luksusta, premiumia ja uutta luksusta ei myöskään aina
erotettu termeinä toisistaan. Haastatteluiden perusteella kuitenkin osa yrityksistä tuottaa jo
tällä hetkellä uuden luksuksen tuotteita ja -palveluita. Luksus ja suomalaisuus ei ole tähän
saakka tuntunut uskottavalta yhtälöltä, joten vie varmasti aikaa, ennen kuin niiden koetaan
kuuluvan luonnollisesti yhteen.

Tutkimuksen perusteella uudessa ja perinteisessä luksuksessa on paljon samoja element-
tejä, mutta uuden luksuksen piirteinä nousevat esiin yhdessä tekeminen sekä eettiset ja
ekologiset arvot. Myöskään hinta ei enää välttämättä määritä luksusta, uusi luksus voi olla
myös edullista.

Broström ym. (2016) ovat todenneet, että luksuksen määrittely on vaikeaa ja se voidaan mieltää hyvin monin eri tavoin, mikä avaa yrityksille mahdollisuuksia muokata tuotteitaan ja palveluitaan luovalla tavalla luksus-kategoriaan sopiviksi. Tätä ajatusta voisikin käyttää ohjenuorana uutta luksusta tuottaessa ja samalla unohtaa vanhat, rajoittavat perinteisen luksuksen määritelmät.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa korostuvat tulkinnan luotettavuus sekä analyysin systemaattisuus. Onko tutkija valinnut oikean aineiston tutkimuskysymyksiin nähden? Kuinka laadukkaasti tutkija on tehnyt analyysin ja selittänyt sen lukijalle? Laadullisessa tutkimuksessa voidaan puhua tulosten läpinäkyvyydestä ja yleistettävyydestä. Yleistettävyydellä ei kuitenkaan tässä tapauksessa tarkoiteta sitä, että löydetty ilmiö pitäisi paikkansa laajempaa joukkoa tarkasteltaessa. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 27.)

Tekemässäni puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltavilla oli mahdollisuus kysyä tarkennusta, mikäli he eivät ymmärtäneet kysymystä, jolloin väärinymmärryksiltä vältyttiin. Samoin minun oli mahdollista tarkentaa tekemiäni kysymyksiä tai esittää jatkokysymyksiä. Aiheista saattoi puhua vapaasti ja kysymyksissä ei tarvinnut pitäytyä orjallisesti. Haastattelut saivat kertoa omia mielipiteitään ja kokemuksiaan haastattelun lomassa. Kyselylomakkeella vastaukset olisivat jääneet huomattavasti suppeammiksi ja tarkentavien kysymysten tekeminen olisi ollut mahdotonta. Haastateltaessa moni puhui varmasti paljon enemmän ja laajemmin kuin mitä hän olisi kyselylomakkeelle kirjoittanut, joten haastatteleamalla juuri haastattelutyylillä saatiin paljon enemmän tietoa kyselyyn verrattuna.

Mikäli haastattelun sijaan olisi käytetty kyselylomaketta, vastausten suppeuden lisäksi ongelmaksi olisi voinut tulla vastausten vähäinen määrä. Kiireisiä yrittäjiä olisi ehkä ollut hankalampi saada vastaamaan kyselyyn kuin osallistumaan haastatteluun. Lisäksi kyselylomakkeella ei oltaisi voitu kerätä näin paljon tietoa, sillä 44 kysymystä olisi saattanut tuntua monesta vastaajasta liian pitkältä, mikä olisi osaltaan vähentänyt vastaajien määrää. Kysymyksiä olisi siis pitänyt olla vähemmän, mikä taas hankaloittanut kysymysten laatimista, sillä osa kysymyksistä oli pakollisia tarpeellisen tiedon saamiseksi hanketta varten. Kaksi erillistä kyselyä taas olisi voinut olla vastaajille liikaa.

Otin kaikki tutkimuksessani kaikki haastattelut huomioon. Nauhoitin jokaisen haastattelun ja litteroin ne, sillä litteroidusta tekstistä on helpompi etsiä yhteneväisyyksiä ja esiin nou-

sevia aiheita, kuin puheesta. Haastateltuja henkilöitä oli kymmenen. He edustivat kahdeksaa eri yritystä, jotka toimivat neljällä eri toimialalla. Tätä voidaan pitää kohtuullisena otantana erilaisten näkökantojen saamiseksi hankkeeseen osallistuneiden yritysten joukosta.

Haastattelunauhoja kuunnellessa muutamissa nauhoissa oli hetkellisesti taustamelua tai haastateltavan ääni hiljeni niin, että jotkut sanat jäivät epäselviksi. Puuttuvat sanat eivät kuitenkaan oleellisesti muuttaneet haastateltavan vastausta, ja valtaosin vastaukset olivat hyvin kuultavissa. Nauhoja kuunnellessani huomasin myös, että joihinkin kysymyksiin olisi ollut hyvä esittää tarkentavia kysymyksiä.

Tutkimus käsittelee ainoastaan hankkeeseen osallistuneiden yritysten tapaa tehdä uutta luksusta sekä aihepiiriä heidän näkökulmastaan. Tuloksia ei siten voi yleistää koskemaan koko lifestyle-alaa. Luksuksen käsite myös vaihtelee: se mikä yhdelle on luksusta, ei ole sitä toiselle. Uusmaalaisten yritysten käsitys luksuksesta voikin poiketa siitä, minkälaisia vastauksia saataisiin vaikkapa Lapin lifestyle-yrityiltä, tai itärajan tuntumassa toimivilta alan yrittäjiltä, joiden asiakaskunta on erilainen.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Ensimmäinen haaste opinnäytetyössä oli sopivan aiheen löytäminen. Halusin tehdä työn toimeksiantona niin, että siitä olisi hyötyä itseni lisäksi myös muille. Toinen kriteeri oli tietysti oma kiinnostus aihetta kohtaan. Tämän hankkeen, samoin kuin opinnäytetyön, aihe tuntui heti kiinnostavalta.

Aluksi oli hankalaa löytää tarpeeksi aikaa projektin aloittamiselle. Työpaikallani sattui vuoden kiireisin aika juuri samaan aikaan, kun sain tämän toimeksiannon, ja työpäivät venyivät. Lisähaasteita aiheutti lähestyvä jouluku, joka on monelle haastateltavalle kiireistä aikaa. Asiat kuitenkin järjestyivät lopulta, kun vaihdoin työpaikkaa ja siirryin tekemään osa-aikatyötä. Ajan puute vaivasi silti, sillä tutkittavalle asialle olisi pitänyt antaa aikaa jäsentyä. Tekstiä ei synny aina pelkästään istumalla alas ja ryhtymällä kirjoittamaan, vaan ajatusten on annettava harhailla muissa asioissa. Tällaisia hetkiä onnistuin järjestämään liian vähän. Välillä myös henkilökohtaiset huolet häiritsivät keskittymistä opinnäytetyöhön. Haastateltavat suhtautuivat positiivisesti haastattelupyyntöihini ja haastatteluaikojen sopiminen sujui yllättävän joustavasti. Sain haastattelut tehtyä lähes suunnitellussa ajassa. Sen sijaan litterointi vei paljon enemmän aikaa kuin olin ajatellut. Tässä kohtaa olinkin yli-

arvioinut oman jaksamiseni ja ajankäyttöni. Hyvän ilmaisohjelmiston löytyminen litterointirakan avuksi helpotti ja nopeutti työtä kuitenkin huomattavasti. Mikäli se olisi ollut käytössäni alusta saakka, monelta turhautumisen hetkeltä olisi välttytty.

Olisi ollut mielenkiintoista haastatella vielä muutamaa yrittäjää, mutta siihen ei aikataulu antanut myöten. Työn tietoperustan kirjoitin pääasiassa vasta sitten, kun tutkimustulokset olivat selvillä. Tietoperustaa olisi pitänyt kirjoittaa jo aiemmin, mutta aika ei riittänyt siihen samanaikaisesti haastattelujen ja litteroinnin kanssa.

Oman positiivisen lisänsä tekemiseen toivat hankkeeseen kuuluvat tapaamiset ja vierailut mukana olleissa yrityksissä ja yhteistyökumppaneilla. Olen miettinyt prosessin aikana omaa yritysideaa, ja vaikka se ei ole vielä kirkastunutkaan, olen saanut monia ahaa-elämyksiä kuunnellessani näitä intohimoisia ja ammattitaitoisia ihmisiä.

Hankalana koin opinnäytetyön muutoseikat, ja välillä oli vaikea hahmottaa, missä kohdassa työtä ja millä tyylillä jokin asia kuului tuoda esiin. Lähdemateriaaliin tutustumiseen olisi pitänyt varata paljon enemmän aikaa: suomenkielistä materiaalia ei ole kovin paljoa saatavilla ja englanninkielisen tekstin lukeminen on hitaampaa. Teen mielelläni asiat huolellisesti loppuun ja tämän prosessin aikana opettelin rennompaa suhtautumista tekemiseen. Onnekseni opinnäytetyön ohjaajani oli todella kannustava ja ammattitaitoinen.

Monet haastatellut ilmaisivat toiveensa, että Luksus ja premium -hanke jatkuisi vielä josakin muodossa. Olisikin mielenkiintoista tutkia nyt hankkeessa mukana olleita yrityksiä muutaman vuoden päästä, miten he silloin näkevät ja kokevat uuden luksuksen ja onko sen tekeminen muuttunut tähän tutkimukseen verrattuna.

Lähteet

Aistila 2017. Miltä Suomi tuntuu? Suomi moniaistisena kokemuksena. Luettavissa: http://www.utu.fi/fi/sivustot/aistila/Documents/Milta%CC%88%20Suomi%20tuntuu_netiti.pdf. Luettu: 6.5.2018.

Alexander, S. & Ussher, S. 2011. The Voluntary Simplicity Movement: A MultiNational Survey Analysis in Theoretical Context. Luettavissa: <http://simplicityinstitute.org/wp-content/uploads/2011/04/The-Voluntary-Simplicity-MovementFinal.pdf>. Luettu: 14.5.2018.

Allsop, J. 2005. Premium pricing: Understanding the value of premium. Journal of Revenue and Pricing Management, 4, 2, s. 185–194.

Booking.com 2017. Booking.com's 2017 Sustainable Travel Report. Luettavissa: <https://news.booking.com/bookingcoms-2017-sustainable-travel-report/>. Luettu: 10.5.2018.

Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus. Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. E-kirja. Alma Talent. Helsinki.

D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M-A & de Montgolfier, J. 2017. Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2017. Luettavissa: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx>. Luettu: 15.4.2018.

Danziger, P. 2017. Disruption, Change and Reinvention. Luxury Market Outlook 2017. Luettavissa: <https://cache.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2017/01/01.Pam-Danziger.-Unity-Marketing-FirstLook-2017.pdf>. Luettu: 14.4.2018.

Deloitte 2017. Bling it on. What makes a millennial spend more? Luettavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-young-luxury-shopper-2017.pdf>. Luettu: 21.5.2018.

Eura 2014. Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla. Luettavissa: <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A72068>. Luettu: 15.3.2018.

EY 2017. Mix and match the industry. The luxury and cosmetics financial factbook 2017 edition. Luettavissa: <https://www.eycom.ch/en/Publications/20171101-Mix-and-match-the-industry/download>. Luettu: 10.5.2018.

Glass, A. 2007. Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39, 2, s. 98–103.

Grönroos, C. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 5. painos. Hansaprint. Vantaa.

Hemetsberger, A., von Wallpach, S. & Bauer, M. 2012. Because I'm Worth It - Luxury and the Construction of Consumers' Selves. Luettavissa: http://www.acrwebsite.org/volumes/v40/acr_v40_12304.pdf. Luettu: 12.4.2018.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Kapferer, J-N. 2015. *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan page Ltd. London.

Konmari 2018. *Organize the world*. Luettavissa: <https://konmari.com/>. Luettu 21.5.2018.

Latvala, R. 2013. *Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä*. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/68752>. Luettu: 14.5.2018.

Loro Piana 2018. Luettavissa: <https://www.loropiana.com/en/>. Luettu: 10.5.2018.

LVMH 2017. *Les Journées Particulières*. Luettavissa: https://r.lvmh-static.com/uploads/2015/01/reason-why-jp_06122017-anglais.pdf. Luettu 18.5.2018.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. *Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. E-kirja. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Nanai. Luettavissa: <http://www.salmo-leather.de/>. Luettu: 10.5.2018.

- Oflazoğlu, S. 2017. A Qualitative Research on The Changing Perceptions of Luxury Consumption in The Construction of Self. *Business Management Strategy*, 8, 2.
- Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Aitoja elämyksiä aidossa ympäristössä. Teoksessa Soininen, P. *Matkailusilmä*. Luettavissa: <http://www.matkailusilma.fi/teemat/henkilot/aitoja-elamyksia-aidossa-ymparistossa.html>. Luettu: 14.5.2018.
- Percival, M. & Thairs, A. 2014. *Luxury in a Digital World*. Luettavissa: http://www.red-routeagency.com/wp-content/uploads/2017/05/RR_Luxury_Whitepaper_2016.pdf. Luettu: 16.5.2018.
- Pine, J. & Gilmore, J. 2014. A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42,1, s. 24–29.
- Raeste, J-P. 2018. Suomen nuori keskiluokka ilmaantui maailman parhaisiin ravintoloihin ja viiden tähden hotelleihin – tämän takia yhä useampi jahtaa huippukokemuksia. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005686205.html>. Luettu: 21.5.2018.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P & Hyvärinen, M. (toim.). 2010. *Haastattelun analyysi*, s. 27. Vastapaino. Tampere.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu: 21.5.2018.
- Shankman, S. 2018. Being Informal Is the Future of Luxury Guest Relations. Luettavissa: <https://skift.com/2018/03/27/being-informal-is-the-future-of-luxury-guest-relations/>. Luettu: 13.5.2018.
- Skift & Marriott International 2017. *The Luxury Evolution*. Tilattavissa: <http://skiftx.com/insight/skift-trends-report-luxury-evolution/>. Luettu: 10.5.2018.
- Sitra 2017. *Megatrendit. Matka tulevaisuuteen*. Luettavissa: <https://media.sitra.fi/2016/01/10093022/2017-07-05-Sitra-megatrendikortit-web-FIN.pdf>. Luettu: 25.3.2018.

Soininen, P. 2016. Matkailusilmä. Aitoja elämyksiä aidossa ympäristössä. Luettavissa: <http://www.matkailusilma.fi/teemat/henkilot/aitoja-elamyksia-aidossa-ymparistossa.html>. Luettu: 6.5.2018.

Turunen, L. 2015. Tulkintoja luksuksesta – brändin ylellisyys kuluttajan kokemana. Lektio. Luettavissa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/4_Turunen_luksus.pdf. Luettu: 20.5.2018.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2016. Energia- ja ilmastostrategia. Luettavissa: <http://tem.fi/energia-ja-ilmastostrategia>. Luettu: 10.5.2018.

Visit Finland 2018. Kestävä kehitys matkailuyrityksessä. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>. Luettu: 9.5.2018.

Vitali, F. 2017. Teoksessa Mix and match the industry. The luxury and cosmetics financial factbook 2017 edition, s. 71. Luettavissa: <https://www.eycom.ch/en/Publications/20171101-Mix-and-match-the-industry/download>. Luettu: 20.5.2018.

Wall, E., & Berry, L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behaviour on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*. 48,1, s. 59–69.

Wittig, M., Sommerrock, F., Beil, P. & Albers, M. 2017. Rethinking Luxury: How to Market Exclusive Products and Services in an Ever-Changing Environment. LID Publishing Ltd. Second edition. London.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

A. Taustatiedot

Haastattelun nro. _____ Pvm: _____ 2018 Haastattelun kesto: _____

Haastattelupaikka:

Yrityksen nimi:

Vastaajan nimi:

Vastaajan tehtävä / rooli yrityksessä:

Montako vuotta haastateltava on työskennellyt uuden premiumin ja luksuksen parissa:

Tässä yrityksessä: _____ Nykyisessä asemassa: _____

Uusi premium- ja luksus-alalla yhteensä: _____

Yrityksen omistaja / omistajat: _____

Yritys on ollut toiminnassa: _____ Yrityksen liikevaihto: _____

Liikevaihdon muutos viimeisen 6 kk:n aikana: _____

Montako toimipistettä yrityksellä on? _____

Missä toimipisteet sijaitsevat? _____

Kuinka monta henkilöä yritys työllistää yhteensä:

Kokoaikaisia: _____ Osa-aikaisia _____

Onko yritykseen palkattu lisää henkilökuntaa viimeisen vuoden aikana?

Jos, niin montako?

Mitä sukupuolta?

Onko viimeisen vuoden aikana tullut kokonaan uusia työnkuvia / työtehtäviä?

Jos, niin montako?

Kuvaile, millaisia?

B. Esittely

1. Kuvaile, mitä yrityksenne tekee.
2. Miten yritys on saanut alkunsa?
3. Miten yritys on kehittynyt ja kasvanut vuosien saatossa?
4. Kuvaile, mitä yritys on tehnyt viimeisen 6 kk aikana?
5. Kuvaile, mitä on tapahtunut tämän hankkeen aikana.
6. Mitkä ovat olleet suurimpia haasteita yritystoiminnassanne
 - viimeisen 3 vuoden aikana?
 - viimeisen vuoden aikana?

C. Liiketoiminta ja johtaminen

7. Ketkä ovat nykyisiä asiakkaitanne?
8. Miten säilytätte nykyiset asiakkaanne?
9. Miten saatte uusia asiakkaita?
10. Keitä asiakkaanne ovat tulevaisuudessa?
11. Millä tavoin kehittäte suhdettanne asiakkaisiin?
12. Miten kuvailisit tarjoomaanne?
13. Miten päätätte, mitä tarjoatte asiakkaillenne?
14. Miksi / miten päätätte muuttaa tarjoomaanne asiakkaillenne?
15. Mitkä ovat yrityksenne myynti- ja markkinointikanavat?
16. Miten saatte asiakkaat ostamaan juuri teiltä?
17. Miten mainostatte yritystänne ja tuotteitanne / palveluitanne?
18. Millä hintavälillä tuotteenne liikkuvat?
19. Ovatko hintanne muuttuneet viimeisen 3 kk:n aikana?
20. Kuinka määritätte / päätätte tuotteidenne / palveluidenne hintatason?
21. Kenen kanssa yrityksen sisällä keskustele, kun suunnittelette liiketoimintaanne?
22. Kenen yrityksen ulkopuolisen henkilön kanssa keskustele, kun suunnittelette liiketoimintaanne?
23. Kuinka pitkälle tulevaisuuteen yrityksenne liiketoimintaa on suunniteltu?
24. Mitä tavoitteita olette asettaneet seuraaville 12 kk:lle?
25. Onko uuden premiumin ja luksuksen markkinoilla ollut viimeisen 12 kk:n aikana sellaisia muutoksia, mitkä ovat vaikuttaneet liiketoimintaanne?
26. Kuvaile, mitä aiotte tehdä seuraavan 3 kk:n aikana?
27. Mistä saatte tietoa kilpailijoistanne?
28. Miten asemoit yrityksenne suhteessa kilpailijoihin?
29. Miten kuvailisit ydinosaamistanne?

30. Onko yrityksellänne yhteistyötä muiden yritysten kanssa?

31. Mitä aiotte tehdä tulevaisuudessa toisin?

D. Laatu ja kestävä kehitys

32. Mitä laatu tarkoittaa teidän yrityksessänne?

33. Kuka yrityksessänne tekee laatua?

34. Miten laadun tekemistä johdetaan?

35. Minkälaista laatua asiakkaat odottavat / vaativat?

36. Onko eri asiakasryhmien laatuvaatimuksissa tai -odotuksissa eroja?

37. Minkälaisia haasteita laadun tuottamisessa on?

38. Minkälaista laatua / luksusta yrityksenne tuottaisi, jos mikään ei olisi esteenä?

39. Miten kestävä kehitys näkyy tuotteissanne / palveluissanne?

- ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen näkökulma

E. Lopuksi

40. Miten tiivistäisit tärkeimmät asiat uudessa luksuksessa?

- Teidän reseptinne uuteen luksukseen?

41. Miten yrityksenne on hyötynyt Uusi premium ja luksus -hankkeesta tähän mennessä?

42. Minkälaisia toiveita teillä on hankkeen osalta keväälle?

43. Minkälaista tukea kaipaisitte nyt ja tulevaisuudessa liiketoimintanne tueksi ja kehittämiseksi?

44. Onko jotakin, mitä haluaisit vielä mainita?